

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

COMPRENDRE LES FREINS ET LES MOTIVATIONS DANS L'UTILISATION DES
SERVICES DE L'ENTREPRISE AIRBNB

PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAITRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MICHELLE-EVE PILON-CARON

SEPTEMBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'appui et au support de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

D'abord, j'aimerais remercier mon directeur de recherche, Fabien Durif, pour sa patience, sa flexibilité et ses judicieux conseils qui ont guidé ma réflexion. C'est en partie grâce à lui que j'ai pu réaliser un grand rêve : celui d'étudier à l'étranger. En participant à son cours de marketing social, j'ai été introduite à un domaine qui me passionne, celui du développement durable et de la responsabilité sociale. Les valeurs véhiculées par ces concepts définissent mon style de vie. Je désire aussi remercier Élisabeth Robinot pour son savoir-faire en matière de consommation socialement responsable lequel m'a permis d'aiguiller mes recherches de façon pertinente.

Je tiens à remercier Les Offices Jeunesse Internationaux du Québec et le programme de bourse à la mobilité du ministère de l'Éducation pour leur support financier lors de mon séjour à l'étranger.

Un grand merci à Marj'ana Pekar, Stéphanie Michaud, Caroline Brault, Julie Campeau, Dominique Marion-Gauthier et Émilie McAlister pour leur amitié sans borne. Finalement, je tiens à témoigner toute ma gratitude envers ma mère, Francine Pilon-Caron. Il me faut la remercier principalement pour son support et ses mots d'encouragements incessants, sa grande écoute, sa patience et sa disponibilité sur laquelle je pouvais toujours compter.

DÉDICACE

À ma mère sans qui ce travail ne serait pas.

LISTSE DES FIGURES

FIGURE		PAGE
I	Cadre conceptuel.....	24
II	Interface de la plateforme francophone.....	38
III	Sommaire de performance.....	39
IV	Bélo.....	48
V	Signification de Bélo.....	48
VI	Proportions de l'offre/catégorie de prix.....	51
VII	Proportions de l'offre/type de logement.....	51
VIII	Facteurs d'influence sur le prix de location d'un logement Airbnb.....	54
IX	Déterminants de la valeur hédonique et esthétique de l'offre.....	56
X	Facteurs déterminants de l'expérience sociale lors d'une location Airbnb.....	59
XI	Cadre conceptuel révisé.....	69

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
I	Récapitulatif des motivations de voyage	9
II	Récapitulatif des critères de satisfaction voyage	11
III	Données sociodémographiques	3
IV	Survol statistique de la fréquentation touristique	50
V	Étude comparative de l'offre	52

RÉSUMÉ

Ce mémoire de recherche présenté dans le cadre de la maîtrise ès sciences de la gestion, concentration marketing, de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), a pour objectif de comprendre les freins et les motivations des consommateurs dans l'utilisation des services de l'entreprise Airbnb. Ce que le chercheur nomme la *location de logements à court terme entre particuliers* (LLCTP) est un concept peu discuté dans la littérature. Pour cette raison, le modèle de recherche choisi est de type exploratoire et qualitatif. Une validation croisée des données secondaires relatives aux facteurs de motivations et de freins des consommateurs du marché de l'hôtellerie traditionnelle et des données primaires recueillies à la suite de six entrevues individuelles en profondeur est effectuée. Les entrevues individuelles ont été conduites auprès de deux catégories de consommateurs Airbnb : les hôtes – loueurs et les voyageurs – clients ayant résidé de façon temporaire ou permanente dans la région d'Annecy et Annecy-le-Vieux, Alpes du Rhône, France. Une analyse en profondeur des verbatims de chaque répondant a permis de déterminer les nombreux facteurs clés agissant en faveur ou en défaveur de l'utilisation des services de l'entreprise tels que l'expérience sociale, le système de recommandations, le prix et la gestion de la logistique. Le chercheur conçoit certaines limites à sa recherche, dont notamment l'échantillon restreint. La population étudiée étant limitée à 126 personnes dans la région convoitée (offre totale de logements Airbnb sur Annecy et Annecy-le-Vieux), il serait pertinent d'approfondir les connaissances au sujet de la LLCTP auprès d'une population plus large lors de recherches ultérieures.

MOTS-CLÉS : Airbnb, location de logement à court terme, P2P, consommation collaborative, innovation.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
DÉDICACE.....	iii
TABLE DES FIGURES.....	iv
TABLE DES FIGURES.....	iv
RÉSUMÉ.....	v
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	7
1.1 Mise en contexte.....	7
1.2 Problématique de recherche.....	7
1.3 Pertinence pratique.....	8
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
2.1 Économie de partage et de fonctionnalité.....	12
2.1.1 Système de production de services (SPS)	13
2.1.2 Marché de redistribution.....	13
2.1.3 Styles de vie collaboratifs.....	14
2.2 Attitude, perception et comportement.....	14
2.3 Facteurs "push" et "pull"	15
2.4 Tourisme alternatif	16
2.5.....Économie de l'expérience.....	17
2.6.....Compétences humaines et prestation de services.....	18
2.7 Communauté virtuelles	20
2.8 Planification et Promotion.....	21
2.9 Innovation de rupture	22
CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	24
3.1 Le prix.....	25
3.2 Réputation	26
3.3 Valeur hédonique, esthétique et l'expérience sociale	28
3.4 Nouveauté et familiarité	29
3.5 Sécurité.....	29
3.6 Encadrement institutionnel.....	30
CHAPITRE IX	
MÉTHODOLOGIE.....	32
4.1 Recherche qualitative de type exploratoire	32
4.2 Outils de cueillette de données	32
4.2.1 Entrevue en profondeur – Entretien semi-directif.....	32
4.2.2 Étude de cas.....	36
4.2.3 Triangulation des données.....	37
CHAPITRE V	
PRÉSENTATION DU CAS.....	38

5.1	Le cas Airbnb.....	38
5.2	Croissance rapide.....	39
5.3	Contributions locales.....	40
5.3.1	New York et San Francisco, États-Unis.....	40
5.3.2	Amsterdam, Pays-Bas.....	41
5.3.3	Paris, France	42
5.4	Adaptation du cadre législatif.....	42
5.5	Confiance et sécurité.....	43
5.6	Stratégie globale et segments de marché.....	44
5.7	Stratégie de pénétration de marché.....	45
5.8	Communication-marketing intégrée.....	46
CHAPITRE VI		
PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE.....		49
6.1	Analyse de marché.....	49
6.2	Description de l'offre	50
6.3	Comparaison de l'offre d'Airbnb à celle de l'hébergement traditionnel.....	51
CHAPITRE VII		
RÉSULTATS.....		53
7.1.	La perception du prix.....	53
7.2	La réputation.....	55
7.3	Valeur esthétique et hédonique.....	56
7.4	Expérience sociale	58
7.5	Nouveauté et familiarité	60
7.6	Sécurité.....	61
7.7	Encadrement institutionnel.....	63
7.8	Autres déterminants décelés.....	65
7.8.1	Revenus additionnels.....	65
7.8.2	Autonomie et liberté.....	65
7.9	Synthèse des résultats.....	66
7.10	Les facteurs motivationnels dans l'utilisation des services Airbnb.....	66
7.11	Les facteurs freins dans l'utilisation des services d'Airbnb.....	68
CHAPITRE VIII		
ANALYSE DES RÉSULTATS.....		69
8.1	Cadre conceptuel.....	69
8.1	Validation des hypothèses de recherche.....	70
8.1.1	Le prix.....	70
8.1.2	La réputation.....	71
8.1.3	Valeur hédonique, esthétisme et expérience sociale.....	72
8.1.4	Nouveauté et familiarité.....	73
8.1.5	Sécurité.....	73
8.1.6	Encadrement institutionnel.....	74
CHAPITRE IX		
DISCUSSION ET CONCLUSION		75
ANNEXE A		
GUIDE D'ENTREVUE – HÔTES		78

ANNEXE B	
GUIDE D'ENTREVUE – VOYAGEUR	83
ANNEXE C	
MESSAGE ADRESSÉ AUX HÔTES ET AUX VOYAGEURS.....	91
ANNEXE D	
VERBATIM 01.....	92
ANNEXE E	
VERBATIM 02.....	100
ANNEXE F	
VERBATIM 03.....	104
ANNEXE G	
VERBATIM 04	108
ANNEXE H	
VERBATIM 05.....	116
ANNEXE I	
VERBATIM 06.....	122
ANNEXE J	
GRILLE D'ANALYSE PRINCIPALE.....	128
ANNEXE K	
GRILLE D'ANALYSE- AUTRES DÉTERMINANTS.....	140
ANNEXE L	
PROFILE DU PARTICIPANT 01.....	142
ANNEXE M	
PROFIL DU PARTICIPANT 02.....	143
ANNEXE N	
PROFIL DU PARTICIPANT 03	144
ANNEXE O	
PROFIL DU PARTICIPANT 04	145
ANNEXE P	
PROFIL DU PARTICIPANT 05.....	146
ANNEXE Q	
PROFIL DU PARTICIPANT 06	147
APPENDICE A	
APPROBATION ÉTHIQUE	148
APPENDICE B	
ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ.....	149
BIBLIOGRAPHIE.....	153

INTRODUCTION

Le contexte de crise mondiale économique, financière et sociétale dans lequel les individus sont plongés depuis 2008, a fait émerger de nouveaux comportements de consommation bien à l'opposé des comportements de « consommation de masse » des *Trente Glorieuses* : les comportements de consommation collaborative, c'est-à-dire les anciennes méthodes de partage, de troc, de prêt entre personnes, de location et de don réinventés par le biais de la technologie (Botsman et Rogers, 2010). Bon nombre de consommateurs sont à la recherche d'alternatives de consommation et parviennent à leurs fins grâce aux nouvelles plateformes sociales, virtuelles et interactives disponibles sur le web 2.0 (Ribière, Haddad, et Weile, 2010).

L'adoption rapide de ces nouvelles technologies a fait émerger une nouvelle dynamique dans la manière dont les individus communiquent entre eux et consomment (Ribière, Haddad et Weile, 2010). Les systèmes de consommation entre personnes (« Peer to Peer » - P2P) créent une proximité entre les individus et rendent l'offre de biens et de services plus accessible. En 2013, par exemple, les systèmes de consommation entre personnes ont comptabilisé 60% du trafic total sur Internet (Qureshi, 2013), alors que 2,7 milliards d'internautes naviguent sur le Web, soit près de 40% de la population mondiale (Sanou, 2013). Grâce au déploiement de masse d'utilisateurs Web intéressés par l'éventail d'offres en P2P disponibles sur le Web 2.0 (Léonard, 2011), les sociétés seraient à l'aube d'une révolution aussi importante que la révolution industrielle, celle de la collaboration¹.

Les individus impliqués dans cette révolution de comportements collaboratifs, revendiquent le besoin de posséder aux dépens du désir d'accéder (Novel et Riot, 2012). Ce raisonnement date du temps d'Aristote qui admettait que dans l'ensemble, « *l'un trouve une plus grande richesse dans l'utilisation que dans la possession* »². Les auteurs de

¹Ostrow, A., (2012). The Collaborative Revolution is Coming. Consulté de: <http://mashable.com/2012/06/28/collaborative-revolution/>

² Extrait tiré de: Botsman, R., Rogers, R. (2010). What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Business, 304 pages

l'ouvrage *What's Mine is Yours* (Botsman et Rogers, 2010) placent la consommation collaborative au cœur des enjeux sociétaux et environnementaux puisque l'adoption de tels types de comportements impacte de façon significative l'économie locale. Elle amène les consommateurs à réduire leurs empreintes environnementales en prolongeant le cycle de vie des produits par l'achat de produits usagés par exemple. En 2011, le *Times Magazine* a positionné la consommation collaborative comme une des dix idées amenées à changer le monde.

Sur les marchés, plusieurs observent une forte tendance vers un renforcement du pouvoir des consommateurs par le biais des nouvelles technologies dites web 2.0 (cf. Wathieu et al. 2002; Cova et Pace, 2006; Firat et Dholakia, 2006; Fisher et Smith, 2011). Actuellement, le format de communication virtuelle en P2P domine celui de la communication traditionnelle verticale allant du producteur aux consommateurs (Fisher et Smith, 2011). L'accessibilité de l'information sur le web 2.0 concernant la fixation des prix, la qualité des produits et services, les processus de production et de fabrication, etc., et la facilité avec laquelle cette information peut être partagée, octroie un pouvoir d'achat considérable aux consommateurs et influence le marché à une plus grande vigilance. Des milliers d'individus participent aux téléchargements d'informations, au déploiement de start-ups virtuelles, de créations personnelles, d'opinions, de commentaires, et parviennent à attirer l'attention d'auditoires de masse (Cova, Dalli et Zwick, 2011). Un nombre croissant d'investisseurs en capital de risque et de vétérans de l'industrie de la technologie s'intéressent aux start-ups offrant un accès aux fonctionnalités des produits plutôt qu'à la propriété individuelle. L'intérêt pour les investisseurs est important puisque les entreprises de consommation collaborative auraient généré plus de 3.5 milliards de dollars américains en 2013 (Kramer, 2013).

Plusieurs entreprises connaissent un succès grandissant dans le secteur de la vente de biens de seconde main (ex. *Amazon.com*, *Kijiji.ca* et *Ebay.com*). Parallèlement, la location de biens entre personnes devient de plus en plus populaire auprès des internautes. Le succès de l'entreprise virtuelle *Zilok* aux États-Unis, en France, en Belgique, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas, reflète clairement l'ampleur de la demande pour ce genre de service. Cette

entreprise axée sur la collectivité, a pour mission de supporter et de promouvoir la location entre particuliers comme étant un moyen novateur et responsable de consommer³. Ce genre d'entreprise innovante permet de prolonger le cycle de vie des produits et d'utiliser leur pleine capacité tout en offrant une solution plus rentable aux consommateurs. D'après Botsman et Rogers (2010), le marché de la location de biens en P2P vaut près de 30 millions de dollars.

La vente et la location de biens ne sont pas les seuls secteurs à être touchés par la consommation collaborative. L'offre de services a elle aussi changé, s'est diversifiée et implique des systèmes virtuels de consommation collaborative (Botsman et Rogers, 2010). D'ailleurs, le secteur du tourisme est particulièrement bouleversé par la consommation collaborative en P2P (Euromonitor, 2013). Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (2013), « le *tourisme est un phénomène social, culturel et économique* qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. »⁴.

L'industrie du tourisme est l'une des seules industries à avoir obtenu une croissance positive en Europe depuis les débuts de la crise économique de 2008 et sa croissance est notable ailleurs dans le monde (UNWTO, 2012b). En 2012, l'arrivée de touristes internationaux a augmenté de 4%, franchissant pour la première fois le seuil du milliard. Les retombées économiques du tourisme international s'élevaient à 837 milliards d'euros à ce moment-là. Entre janvier et octobre 2013, l'OMT a observé une augmentation de 5% du nombre d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale (UNWTO, 2013c). L'Europe est la région ayant la plus forte croissance en 2013 avec l'arrivée additionnelle de 20 millions de voyageurs suivie de l'Asie et des régions du Pacifique avec 10 millions de touristes additionnels. L'Europe accueille 52% de l'ensemble des voyageurs internationaux à l'échelle mondiale et comptabilise 43% (356 milliards d'euros) du total des recettes générées par le tourisme international (UNWTO, 2013d). Plus particulièrement, la France domine le

³ Zilok (2013). Zilok Abroad. Consulté de: <http://us.zilok.com/blog/c-90-zilok-abroad>

⁴ Organisation Mondiale du Tourisme : Comprendre le tourisme : Glossaire de base. Consulté de : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

classement mondial en termes d'arrivées de touristes internationaux avec 83 millions de visiteurs en 2012 (UNWTO, 2013e).

La France, tout comme la plupart des pays européens, continue d'affronter une situation économique précaire malgré l'essor du tourisme. En 2013, la croissance du produit intérieur brut (PIB) était de 0.4% pour l'ensemble du territoire ce qui constitue une croissance économique plutôt faible. Dans ce contexte économique fragile, les nouveaux modèles d'entreprise en P2P répondent aux besoins de consommateurs à la recherche d'alternatives voyage moins coûteuses (Euromonitor, 2013). En marge des services offerts dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du transport traditionnel, se trouvent aujourd'hui des systèmes collaboratifs en P2P. Précurseur de ce genre de systèmes, la France compte une centaine de systèmes de consommation collaborative en P2P et une trentaine qui impactent l'industrie du tourisme (Léonard, 2013). Le secteur du l'hébergement est particulièrement bousculé par l'arrivée de plateformes virtuelles de consommation collaborative. En effet, l'habituelle réservation à l'hôtel n'est plus l'unique option du consommateur.

Aujourd'hui, plusieurs entreprises virtuelles telles que Airbnb, Flipkey et HomeAway proposent aux individus de loger chez l'habitant et vivre l'expérience de la culture à même la société d'accueil du voyageur. Leader dans le secteur de l'hébergement collaboratif, Airbnb connaît une croissance fulgurante depuis son entrée sur le marché en 2009. Plus de 300 000 hôtes Airbnb offrent la location de leurs logements, lesquels sont dispersés dans 33 000 villes et 192 pays. Depuis 2012, 4 millions de voyageurs ont réservé par Airbnb dont 40 000 personnes par nuitée en moyenne (Airbnb, 2013a).

Un nombre important d'études a permis de déterminer les critères de satisfaction les plus importants pour le consommateur lors d'un séjour dans un établissement hôtelier traditionnel (Dann, 1997; Crompton, 1979; Dann, 1981; Dunn, R et Iso, 1991; Mansfield, 1992; Paul, 1992; Parrinello, 1993; Fodness, 1994; Lieux, Weaver et McCleary, 1994; Gnoth, 1997; Formica et Uysal, 1998; Ryan et Glendon, 1998; Waller et Lea, 1998; Clift et Forrest, 1999; Qu et Ping, 1999; Goossens, 2000; Fleischer et Pizam, 2002; Kosak, 2002; Sirakaya,

Uysal et Yoshioka, 2003; Lau et McKercher, 2004; Kim et Prideaux, 2005; Pearce et Lee, 2005; Yoon et Uysal, 2005; Jan et Wu, 2006; Chang, Wall et Chu, 2006; Nicolau et Ma, 2006; Poria, Reichel et Biran, 2006; Snerpenger et al, 2006; Beh et Bruyere, 2007; Maoz, 2007; Luo et Deng, 2008; Rittichainuwat, 2008; Parl et Yoon, 2009). La satisfaction du consommateur est une attitude ou une évaluation comparative entre les attentes face à l'achat et le résultat obtenu une fois le produit ou service consommé (Olivier, 1980). Obtenir la satisfaction des consommateurs est l'objectif principal des spécialistes en marketing, toutes industries confondues (Kandampully et Suhartanto, 2000). Bien que certains résultats diffèrent selon les cultures, plusieurs facteurs de motivation semblent universels. En effet, des plus répandus sont la qualité du service à la clientèle, la propreté des lieux, le rapport qualité-prix, l'aménagement et la superficie du lieu de résidence (chambre, suite, etc.) et la tranquillité de l'endroit (Magnini, Crotts, et Zehrer, 2011)

Ces différents facteurs s'appliquent-ils aussi au marché de la LLCTP? Ce raisonnement amène le chercheur à **identifier et comprendre les motivations et les freins des consommateurs dans l'utilisation de services d'hébergement collaboratifs**. Plus particulièrement, le cas de l'entreprise de LLCTP Airbnb sera approfondi.

Le premier chapitre de ce mémoire présente la problématique ainsi que sa pertinence pratique pour le domaine de recherche en comportement du consommateur. Le second chapitre situe la LLCTP au sein d'un cadre théorique lequel découle d'une revue de la littérature concernant les systèmes de consommation collaborative et du tourisme expérientiel. Puisque la LLCTP est un service d'hébergement récemment introduit sur le marché, la méthodologie de recherche repose sur une étude de cas de l'entreprise Airbnb.

Une analyse approfondie de l'entreprise Airbnb est conséquemment présentée dans l'objectif de légitimer le choix du cas. Le quatrième chapitre propose une analyse de marché de l'offre Airbnb dans la commune d'Annecy et Annecy-Le-Vieux en France. Ce chapitre met aussi en perspective l'offre de l'hôtellerie traditionnelle et celle de Airbnb située dans cette même région. Le cinquième chapitre fait état des outils de collectes de données choisis afin de maximiser la pertinence des résultats de recherche. Une recherche qualitative basée sur

des méthodes de collecte de données primaires et secondaires, d'analyse de contenu et d'observations est proposée. Les données primaires recueillies lors des entretiens individuelles sont triangulées aux données secondaires relatives au prix courant de l'hébergement, à la capacité d'accommodation ainsi qu'à l'ampleur de l'offre et de la demande du milieu hôtelier traditionnel et d'Airbnb. L'échantillonnage est non-probabiliste et de convenance, c'est-à-dire que les répondants sont choisis selon leurs disponibilités. La population ciblée par l'étude inclut tout individu âgé de plus de 18 ans, résidant ou ayant résidé de façon permanente ou temporaire dans la commune d'Annecy ou d'Annecy-le-Vieux ayant déjà utilisé Airbnb.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

1.1 Mise en contexte

La location de logement à court terme entre particulier (LLCTP) est un service d'hébergement différent de celui de l'hôtellerie traditionnelle. Dans l'industrie de l'hôtellerie traditionnelle, la confiance des consommateurs repose sur les fournisseurs de service, lesquels se portent garants des prix, de la qualité et de l'accessibilité des produits et services et sont généralement fidèles à la réputation qui les précède (Chu, *et al*, 2010). Contrairement au secteur traditionnel, les services de LLCTP transigent exclusivement sur internet. Ce système donne accès à un marché libre en P2P où les fournisseurs de services tels que Airbnb ont peu de contrôle sur la qualité du service offert par les membres de leur communauté virtuelle (Botsman et Rogers, 2010). Puisque la crédibilité d'une entreprise dépend de la réputation qu'elle obtient auprès des consommateurs (Chu, *et al*, 2010), les entreprises virtuelles œuvrant dans la LLCTP proposent aux membres de leur communauté des mécanismes de réputation basés sur la qualité de l'expérience d'hébergement des voyageurs lors d'un séjour (Guttentag, 2013). Ces mécanismes de réputation sont-ils suffisants pour assurer la satisfaction des consommateurs? Avec 1 176 000 voyageurs ayant opté pour les services d'hébergement d'Airbnb, le marché de l'entreprise en LLCTP peut être comparé à celui du Fairfield Inn & Suite, chaîne d'établissements hôteliers traditionnels (Geron, 2013). Quels sont les motifs qui incitent les consommateurs à opter pour un ou l'autre de ces différents services d'hébergement?

1.2 Problématique de recherche

L'objectif de ce mémoire de recherche est d'identifier et de comprendre les motivations et les freins des consommateurs dans l'utilisation de services de LLCTP. Pour atteindre cet objectif, une étude de cas est menée en étudiant les services offerts par l'entreprise Airbnb. L'offre de services Airbnb dans la commune d'Annecy et Annecy-Le-Vieux en France a été

comparée à l'offre de l'hôtellerie traditionnelle disponible dans la même région dans une tentative de positionner la LLCTP dans un contexte plus global : l'hébergement.

1.3 Pertinence pratique

Peu d'auteurs semblent avoir porté leur attention sur la LLCTP dans l'industrie de l'hébergement. Afin de démontrer l'émergence du secteur de l'hébergement informel, Guttentag (2013) présente une étude de cas sur Airbnb. D'après l'auteur, les services offerts par l'entreprise sont potentiellement disruptifs pour l'industrie de l'hébergement traditionnel. C'est en s'appuyant sur les concepts de la théorie de l'innovation de rupture que l'auteur démontre le potentiel de l'entreprise sur le marché de l'hébergement. La théorie de l'innovation de rupture décrit la manière dont un produit qui ne possède pas les caractéristiques traditionnelles généralement convoitées par les consommateurs, mais qui offre des bénéfices alternatifs peut perturber un marché entier, voire obtenir une position dominante avec le temps.

Les rapports d'évaluation provenant de la firme de consultation HR&A (2013) démontrent l'impact économique d'Airbnb sur les villes de San Francisco, New York, Amsterdam et Paris. Ces rapports illustrent l'impact significatif des activités de l'entreprise sur la ville dans son ensemble, les commerces de quartiers urbains et résidentiels et sur les individus. Chaque rapport démontre que les voyageurs Airbnb restent plus longtemps dans leur ville d'accueil et dépensent davantage que les touristes logeant à l'hôtel traditionnel. La contribution d'Airbnb à l'essor de l'économie local serait importante d'après les rapports d'évaluation de la firme-conseil.

Les travaux présentés ci-dessus établissent l'importance du courant de recherche en LLCTP. L'article de Guttentag (2013) positionnant Airbnb comme ayant la capacité de changer la dynamique du secteur de l'hébergement traditionnel et les chiffres provenant des rapports d'HR&A illustrent le potentiel de succès des entreprises œuvrant dans la LLCTP. À ce jour, aucun travail de recherche ne situe la LLCTP dans le champ marketing du comportement du consommateur. C'est pourquoi comprendre les freins et les motivations des

consommateurs dans l'utilisation des services de LLCTP comme ceux d'Airbnb s'avère intéressant en termes de recherche marketing. Le champ d'études en marketing sur les motivations de voyage (cf. tableau I) et les critères de satisfaction des consommateurs (cf. tableau II) lors d'un séjour à l'hôtel traditionnel rassemble plusieurs articles dont les résultats serviront de canevas dans l'élaboration des guides d'entrevues et l'analyse des données de recherche.

Tableau I. Récapitulatif des motivations de voyage

<u>Auteurs</u>	<u>Études et recherches</u>
Dann, 1997	Étude d'ordre sociologique sur les motivations de voyage et orientée sur la dimension motivationnelle en "push".
Crompton, 1979	Étude sur les voyages de loisirs et les motivations des consommateurs. Sept facteurs de motivations sont identifiés.
Dann, 1981	Étude basée sur une revue de littérature sur les motivations de voyage. Sept facteurs de motivation sont identifiés. L'utilisation de certains termes est aussi discutée.
Dunn Ross et Iso Ahola, 1991	Étude sur les motivations des consommateurs visitant des endroits touristiques reliée à leur satisfaction.
Mansfeld, 1992	Étude sur le rôle de la motivation dans les comportements de voyage.
Paul, 1992	Motivations des éco touristes canadiens.
Parrinello, 1993	Mise en relation entre l'anticipation et la motivation au sein des sociétés postindustrielles en Europe occidentale.
Fodness, 1994	Une unité de mesure est développée pour analyser les activités de loisirs.
Lieux, Weaver et McCleary, 1994	Analyse du segment de voyageurs seniors américains.
Gnoth, 1997	Création d'un modèle théorique portant sur la motivation et la formation d'attentes.
Formica et Uysal, 1998	Analyse du segment de consommateurs visitant des sites touristiques culturels historiques en Italie.
Ryan et Glendon, 1998	Application de l'échelle de mesure (The Leisure Motivation Scale) sur le tourisme estival.
Waller et Lea, 1998	Mise en relation de la recherche d'authenticité et le plaisir. Preuve établit que la motivation intervient dans cette relation.
Clift et Forrest, 1999	Étude sur les motivations de voyage des homosexuels en relation avec le type de destinations préféré en Grande-Bretagne.

- Qu et Ping, 1999 Motivations des consommateurs pour les croisières dans le contexte de Hong Kong
- Goossens, 2000 Rôle de la composante émotive motivationnelle dans la stimulation des comportements de voyage
- Fleischer et Pizam, 2002 Mise en relation entre la motivation et le revenu/ la santé des voyageurs seniors israéliens.
- Kosak, 2002 Différences de motivations parmi les touristes visitant différentes destinations et les touristes en provenance de différents pays visitant la même destination.
- Sirakaya, Uysal et Yoshioka, 2003 Analyse du segment de touristes japonais visitant la Turquie.
- Lau et Mckercher, 2004 Différence entre les motivations de voyage de la première visite d'un consommateur à Hong Kong et les visites répétitives.
- Pearce et Lee, 2005 Développement du modèle théorique Travel Career Ladder avec l'introduction du Travel Career Ladder Pattern. La mise en relation des expériences passées avec les motivations.
- Yoon et Uysal, 2005 Relation de causalité entre les motivations "push-pull", la satisfaction et la loyauté envers la destination.
- Jan et Wu, 2006 Influence des facteurs sociodémographiques, du statut économique, du statut de santé, et de leurs effets positifs et négatifs sur la motivation
- Nicolau et Ma, 2006 Influence de la distance de voyage et du prix de la destination sur la motivation de voyage
- Poria, Reichel et Biran, 2006 Mise en relation entre la perception de l'héritage culturel et l'héritage personnel des touristes et leurs motivations.
- Snerpenger et al. 2006 Comparaison entre les touristes et les "recreationers" par le modèle théorique des motivations de Iso-Ahola.
- Beh et Bruyere, 2007 Analyse du segment de voyageurs en provenance du Kenya
- Hsu, Cai et Wong, 2007 Modèle théorique sur les motivations de voyage des consommateurs chinois seniors.
- Maoz, 2007 Motivations de voyage des "backpackers" israéliens. Analyse des relations entre les caractéristiques nationales et culturelles.
- Luo et Deng, 2008 Mise en relation entre les attitudes environnementales des consommateurs et les motivations de voyage basées sur la nature.
- Rittichainuwat, 2008 Étude de cas sur la station balnéaire de Phuket afin de déterminer les motivations de voyage
-

Tableau II. Récapitulatif des critères de satisfaction voyage

<u>Auteurs</u>	<u>Facteurs clés identifiés</u>	<u>Contexte</u>
Deng, 2008	Congruence avec l'idéal du soi, congruence avec les désirs, qualité physique, le comportement du personnel.	Hôtels et restaurants en Grande-Bretagne
Wu et Liang, 2009	Qualité des interactions avec le personnel, les facteurs reliés à la restauration de l'hôtel, l'opportunité d'interagir avec d'autres clients.	Hôtels et restaurants luxueux
Zhanng et Li, 2009 Chand, 2010	Le comportement du personnel. Réactivité du personnel aux besoins de la clientèle et la création de valeur ajoutée pour les consommateurs.	Les hôtels bas de gamme Hôtels situés en Inde
Kralj et Solnet, 2010	L'atmosphère prescrite par la qualité du service	Hôtel Casino en Australie
Mohsin et Lockyer, 2010	Réponse des membres du personnel à l'accueil, la qualité du service aux chambres, du restaurant/café de l'hôtel et l'atmosphère prescrit par la qualité du service	Hôtels luxueux en Inde
Han, Kin et Hyun, 2011	Le service de base, réactivité du personnel aux besoins de la clientèle, les produits physiques disponibles	Hôtel de moyenne gamme
Magnini, Crotts et Zehrer, 2011	Le service à la clientèle, la propreté des lieux, la valeur, la grandeur et le décor, la nourriture et la tranquillité des lieux.	Hôtels localisés dans 60 différents pays
Nam, Ekinci et Whyatt, 2011	La qualité de la marque, le comportement du personnel, la congruence liée avec l'idéal du soi, identification à la marque, la congruence liée au style de vie du consommateur	Hôtels en Grande Bretagne
Yang et al., 2011	L'attitude des membres du personnel, l'accès à une piscine, l'accès à l'internet, le tarif, le déjeuner	Hôtels pour gens d'affaires à Taiwan
Ramanathan, 2012	La gestion du produit, qualité prix	Hôtel Grande-Bretagne

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE ET REVUE DE LITTÉRATURE

La section qui suit fait état des différents concepts et théories au sein desquels la LLCTP se situe. Une revue de la littérature a permis de situer la LLCTP comme un service œuvrant au sein d'une économie de partage, de fonctionnalité et de consommation collaborative. L'analyse de données secondaires a permis de tracer un portrait global des déterminants de la LLCTP.

2.1 Économie de partage et de fonctionnalité

Felson et Spaeth (1978) décrivent la consommation collaborative comme un ensemble d'activités routinières coordonnées à des activités similaires entreprises par d'autres personnes. Concrètement, les actes de consommation collaborative se rapportent au désir d'une ou plusieurs personnes de combler un besoin par la consommation de biens et services en vue de participer à des activités conjointes. D'après ces auteurs, les actes de consommation collaborative peuvent inclure des activités telles que parler au téléphone, prendre un verre entre amis ou regarder une partie de football en groupe.

Des plus récentes définitions, l'organisation à but non lucratif *OuiShare* (2012) définit la consommation collaborative comme faisant partie d'une

*« économie dans laquelle les modèles peer-to-peer, communautaires, participatifs et distribués transforment l'ensemble des activités économiques, de la production à la distribution des biens et des ressources, en passant par les services et les styles de vie collaboratifs »*⁵.

La définition la plus répandue provient de Botsman et Rogers (2010), selon laquelle la consommation collaborative décrit l'explosion rapide des anciennes méthodes de partage, de troc, de prêt entre personnes, de location et de don réinventés par le biais de la

⁵ OuiShare (2012). Pourquoi OuiShare?. Consulté de : <http://ouishare.net/fr/2012/09/communaute-oui-share-rhone-alpes/>

technologie. Plus précisément, la consommation collaborative se définit selon trois sous-systèmes : les systèmes de production de services (SPS), les marchés de redistribution et les styles de vie collaboratifs. Cette section met en exergue la composition de ces trois sous-systèmes (Botsman et Rogers, 2010).

2.1.1 Système de production de services (SPS)

Les SPS s'inscrivent au sein d'une économie de fonctionnalité, une économie durable qui encourage la réduction de l'empreinte environnementale de la consommation (Novel et Riot, 2012). Le développement durable a pour objectifs de minimiser l'impact de la production et de la consommation de biens afin d'assurer un niveau de vie adéquat pour les générations futures (Daly, 2006). Il se conjugue selon cinq dimensions introduites par Ignacy Sachs (1981), pionnier en développement durable. La première dimension de l'écoconception est celle du *sociale* qui implique que le développement des systèmes de consommation soit conçu dans l'intérêt de la société et des individus. La deuxième dimension est celle entourant l'*économie* et suggère une meilleure répartition et une gestion plus efficace des ressources. La dimension de l'*écologie* implique que les entreprises emploient des processus d'écoconception afin de réduire l'empreinte environnementale des produits de consommation. Ensuite, la dimension *spatiale* ramène aux enjeux de la consommation locale où la distance entre le producteur et le consommateur est rapprochée. Enfin, la cinquième dimension est celle de la *culture* qui soutient l'importance de consommer selon la pluralité des ressources locales. Les SPS sont susceptibles de répondre aux critères du développement durable et de l'écodéveloppement. Ils constituent une alternative de consommation qui favorise l'accès aux produits plutôt que l'achat à des fins de possession individuelle (Botsman et Rogers, 2010).

2.1.2 Marchés de redistribution

Au-delà de la durabilité, les marchés de redistribution agissent au sein d'une économie circulaire qui vient à l'encontre de l'obsolescence (Novel et Riot, 2012). La réduction de

déchets, la réutilisation et le recyclage d'objets sont les trois principes de base de l'économie circulaire et font partie intégrante des marchés de redistribution (Huang, 2004; Botsman et Rogers, 2010). Le modèle de l'économie circulaire est un système de production et de consommation complexe et de grande échelle dont les principaux éléments sont les individus, les ressources, la science et la technologie. Un système est un ensemble organique composé d'éléments clés, interdépendants, interactifs et mutuellement exclusifs dont les fonctions sont distinctes et essentielles (Yang, 2006). L'économie circulaire est un système économique basé sur le savoir et les connaissances. Conséquemment, les consommateurs y jouent un rôle de premier plan (Huamao et Fengqi, 2013).

2.1.3 Styles de vie collaboratifs

Selon Peter et Olson (1994), les styles de vie définissent la manière dont les individus mènent leur existence par rapport à leurs intérêts, leurs opinions et leurs activités. L'intérêt se définit par le degré d'excitation que ressentent les individus envers un objet, un événement ou un sujet par exemple : la famille, la nourriture, la communauté. Les opinions quant à elles, traduisent les croyances qu'ont les personnes envers eux-mêmes, les autres, la politique, l'économie, la pollution, l'avenir, etc. Finalement, les activités font référence aux différentes actions entreprises quotidiennement ou sur une base régulière telles que le travail, l'activité physique, le bénévolat, etc. (Plummer, 1974). Les styles de vie indiquent aussi la manière dont les individus planifient et dépensent temps et argent. Le style de vie adopté par un consommateur influence le processus décisionnel entrepris lors d'activités de consommation (Hawkins et al., 1989).

2.2 Attitude, perception et comportement

D'après Fishbein et Ajzen (1975), une attitude est la tendance psychologique d'un individu à évaluer en faveur ou en défaveur une entité donnée. L'attitude est enregistrée en mémoire d'où elle persiste dans le temps (Overwalle et Seibler, 2005). Il existe deux façons de modifier l'attitude d'un individu (Petty et Wegener, 1999) : par la voie centrale ou

périphérique. Le changement d'attitude impliquant un effort mental important dans le traitement de l'information, passe par la voie centrale tandis que la voie périphérique nécessite un moins grand effort cognitif. D'après Gourville (2005), plus le changement de comportement et d'attitude envers une entité requiert d'efforts, moins sont les chances que celle-ci soit évaluée en faveur du changement et plus la résistance sera forte. Le manque d'informations, la désinformation ou la surcharge d'informations augmentent les efforts de traitement d'informations et les risques perçus concernant l'adoption d'un tel comportement ou d'une telle attitude (Erdem et Swait, 2004). Pour faciliter l'adoption d'attitudes et de comportements en faveur de la collaboration, Botsman et Rogers (2010) suggèrent l'implanter des systèmes simples, accessibles et efficaces.

2.3 Facteurs "Push" et "Pull"

Le modèle de "push et pull" (pousser et tirer) est un outil marketing utile qui permet de déterminer les motivations qui sous-tendent le comportement des voyageurs et des touristes (Dann, 1977; Klenosky, 2002). Les différentes motivations qui influencent la décision du consommateur à faire un voyage sont considérées comme des facteurs "push" par exemple. Ces motivations ou besoins surviennent lorsqu'un déséquilibre psychologique se produit chez l'individu (cf. Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Iso-Ahola, 1982, 1989; Pearce & Caltabiano, 1983; Pyo, Mihalik, & Uysal, 1989; Uysal & Hagan, 1993; Yuan & McDonald, 1990). Le désir de s'évader des pressions sociales et personnelles, d'obtenir de la reconnaissance et du prestige, de socialiser et de connecter avec d'autres, d'améliorer son image de soi, d'apprendre et de découvrir, etc., sont différents besoins auxquels l'expérience touristique peut remédier (Kim et Lee, 2001). Lorsque ces besoins sont comblés, l'individu peut s'attarder à combler d'autres besoins ce qui occasionne l'effet du "flow". Comprendre la hiérarchie de ces motivations et besoins psychologiques permet de mieux déterminer le processus décisionnel des consommateurs et mieux répondre à la demande (Botha, Crompton et Kim, 1999; Maslow, 1970)). À l'opposé, les facteurs "pull" concernent les caractéristiques de l'offre qui influencent le choix de la destination. Ces facteurs abordent la richesse culturelle d'un pays, les caractéristiques uniques de l'environnement d'une région, l'événement d'un festival (Botha, Crompton et Kim, 1999),

l'efficacité du transport, la variété de l'offre d'hébergement et la qualité de la nourriture par exemple (Fakeye et Crompton, 1991). Bien que les facteurs de "push" et "pull" concernent deux questionnements différents, les facteurs de "push" précèdent les facteurs de "pull" (Dann, 1981) et sont fondamentalement interdépendants (Kenosky, 2002).

2.4 Tourisme alternatif

Depuis quelques années, un nombre croissant d'individus se penche vers de nouvelles formes de tourisme allant à l'encontre de la production de masse, de l'inflexibilité, de la standardisation et de l'insensibilité envers les populations d'accueil telles que le tourisme durable, vert, le couchsurfing, le backpacking, etc. (McLaren, 1998; Buhalis, 2001). Le tourisme de masse est rendu possible grâce à la standardisation des jours fériés, l'offre forfaitaire rigide des agences de voyages et l'accessibilité du transport aérien (Poon, 1993). La déclaration de liberté de circulation comme droit universel de l'homme par l'Organisation des Nations Unies a légitimé le tourisme international (ONU, 2013).

Le phénomène fait état de la quantité massive d'individus impliqués dans le tourisme moderne et de la qualité de l'expérience voyage qu'une telle forme de tourisme implique. La résistance de certains consommateurs par rapport à la consommation de masse a attiré l'attention de plusieurs chercheurs en comportements du consommateur (Penaloza et Price, 1993; Ozanne et Murray, 1995; Roux, 2007). Les habitudes de consommation créatives et postmodernes de ces consommateurs non conformistes (Firat et Venkatesh, 1995) permettent le développement de nouvelles manières de consommer (Cova et Dalli, 2012). Divers types de tourisme émergent sur le marché où les individus pratiquent des activités respectueuses des communautés locales, économiquement favorables pour ces dernières, et non commercialisées (Vainnikka, 2013). Les individus impliqués dans ce type de tourisme alternatif vont même jusqu'à se dissocier de la masse en se proclamant voyageur au détriment de touriste (Mowforth et Munt, 1998). Le motif du voyage est l'élément qui distingue en grande partie le touriste du voyageur : le touriste recherche le loisir tandis que le voyageur recherche l'expérience (Week, 2012). Le voyageur s'intéresse principalement à

l'authenticité de l'expérience culturelle et du lieu plutôt qu'à l'expérience manufacturée adressée à la masse, aux "touristes" (Kaplan, 1996). En effet, sacrifier le confort émotionnel et physique recherché par le touriste pour vivre l'expérience de la culture et du lieu est chose commune pour le voyageur (Vainnikka, 2013). D'après le voyageur type, l'authenticité de l'expérience culturelle réside dans l'interaction avec les membres de la communauté d'accueil (Sorensen, 2003).

2.5 Économie de l'expérience

L'industrie de l'hospitalité et de l'hébergement à évoluer depuis la dernière décennie. Les voyageurs d'aujourd'hui sont complaisants et davantage à la recherche de valeur hédonistique (Hirschman and Hlbrook, 1982; Von Boven and Gilavich, 2013). Autrefois axée sur les attributs tangibles de l'offre, l'industrie s'attarde aujourd'hui davantage sur la création d'expérience relative aux éléments intangibles (Bharwani et Jauhari, 2013). Les premières notions concernant l'économie de l'expérience furent introduites par Alvin Toffler en 1970. Ce qu'il décrit dans son ouvrage *Futur Shock* comme l'industrie de l'expérience⁶ était appelée à provoquer un changement de paradigme dans le secteur des biens et services (Toffler, 1970). En 1998, Pine et Gilmore publiaient un article intitulé "The Experience Economy" (l'économie de l'expérience) dans lequel les auteurs soulignent l'importance pour les entreprises d'orchestrer des événements mémorables pour les consommateurs. Le souvenir d'un tel événement est composé de plusieurs attributs dont le tout représente le produit consommé et devient l'expérience en soi (Pine et Gilmore, 1998). Depuis, la littérature en marketing concernant l'expérience de consommation est abondante (cf. Schembri, 2006; Schmitt, 1999, 2003; Forlizzi et Ford, 2000; Addis et Holbrook, 2001; Smith et Wheeler, 2002; Milligan et Smith, 2002; Caru et Cova, 2003; LaSalle et Britton, 2003; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Shaw, 2005; Ponsonby-McCabe et Boyle, 2006).

⁶ Traduction de "expérience industries" dans : Toffler, A. (1984). *Futur Shock*. New-York. Bantam; Reissue edition.

D'après Rageh et al., (2013), l'expérience du consommateur se définit comme étant la réponse subjective et interne du consommateur en réaction au contact direct ou indirect de celui-ci avec une entreprise. Ashley (2006), est d'avis que le secteur de l'hospitalité repose essentiellement sur une relation entre l'hôte et son invité. Le consommateur est impliqué émotionnellement, physiquement et intellectuellement lors d'une expérience de consommation (Mossberg, 2007). Les résultats d'une récente étude mettent en évidence huit éléments ayant une influence significative sur l'expérience touristique des individus : le confort, l'expérience éducative, la nature hédonique du voyage, la nouveauté, la reconnaissance, la sécurité, la beauté, et l'aspect relationnel du voyage (Rageh, Melewar et Woodside, 2013). Certains de ces éléments sont particulièrement importants lors de prestations de services dans le secteur de l'hébergement et de l'hospitalité (Baker et al., 2002). Les consommateurs sont attentifs aux aspects intangibles de l'offre tels que l'atmosphère, l'ambiance, l'inspiration architecturale de la bâtisse, etc., puisque ces éléments représentent des indicateurs importants de la qualité des produits et services offerts et peuvent transformer l'expérience de consommation (Baker et al., 2002).

L'élément de différenciation entre la consommation d'un produit et la consommation d'un service est le rôle actif du consommateur dans la relation avec le prestataire (Bharwai et Jauhari, 2013). Cette notion incite les entreprises à cocréer un système offrant suffisamment de flexibilité pour satisfaire différents types de consommateur afin que chacun pussent profiter de l'environnement dans lequel ils sont et vivre une expérience unique (Gupta et Vijic, 2000).

2.6 Compétences humaines et prestation de services

Bharwani et Jauhari (2013) proposent un cadre conceptuel des compétences interpersonnelles requises chez les employés œuvrant dans l'industrie de l'hospitalité qui favorisent la création d'expériences mémorables pour le consommateur. Alors que plusieurs éléments de nature organisationnelle sont nécessaires dans la création d'expériences (Walls et al., 2011), Bharwani et Jauhari (2013) sont d'avis que les compétences humaines des hôtes dans la prestation du service d'hébergement, en interaction avec le consommateur,

joue un rôle important. Ces mêmes auteurs regroupent ces compétences sous le terme de *l'Intelligence d'Hospitalité*. Ces compétences vont au-delà de l'aspect technique de la prestation et adresse plutôt l'habileté des hôtes à créer des expériences d'hébergement authentiques, convaincantes et mémorables. Bharwani et Jauhari (2013) fractionnent *l'Intelligence d'Hospitalité* en trois dimensions : l'intelligence émotionnelle, l'intelligence culturelle et l'intelligence d'hospitalité expérientielle. Ces différents concepts ont été abordés séparément par une multitude d'auteurs tels que Goleman (1998); Berry and Carbone (2007); Earley and Ang (2003); Erdly and Kesterson-Townes (2003); Chung-Herrera et al., (2003); Langhorn (2004); Morgan (2004); Ang et al., (2007); Hemmington (2007); Lashley (2008); Mkono (2010); Van Dyne et al.,(2010) ainsi que Walls et al., (2011).

L'intelligence émotionnelle fait référence aux compétences intrapersonnelles de l'hôte ou des employés. Des compétences telles que la résilience émotionnelle, l'optimisme, la volonté et la conscience de soi permettent à l'hôte de transiter d'un simple prestataire de service à un créateur d'expériences mémorables (Bharwani et Jauhari, 2013). Les compétences interpersonnelles se définissent par le degré d'empathie culturelle de l'hôte et de la proximité culturelle qu'il partage avec le consommateur. Il s'avérerait plus facile de répondre adéquatement aux attentes des consommateurs lorsque l'hôte partage un profile culturel similaire (Baum, 2006). Ces hôtes sont en mesure de comprendre avec une plus grande justesse la position culturelle et émotionnelle du consommateur lui permettant ainsi d'offrir une expérience de service supérieure (Bharwani et Jauhari, 2013). Dans le cas contraire, lorsque l'hôte possède un profile culturel différent de celui du consommateur, il vaille de faire preuve de sensibilité envers l'ensemble des valeurs d'autrui et de ses attentes.

D'après Fitch (1998), la culture se réfère à un ensemble de ressources symboliques, souvent intangibles, et de croyances partagées qui façonnent la vision du monde d'un groupe. Dans un contexte d'hébergement, le degré de sensibilité d'un individu envers la culture d'autrui joue un rôle important dans la création de souvenirs mémorables (Bharwani et Jauhari, 2013). Certains fondements culturels peuvent influencer les comportements, les valeurs et la qualité de la communication entre personnes. Une prestation de service dépend

directement des fondements culturels de la société dans laquelle elle est offerte (Fitzgerald, 1998). Alors que le produit est physiquement le même pour tous, la valeur ajoutée du produit se situe dans les caractéristiques intangibles de l'offre telles que la prestation de services (Bharwani et Jauhari, 2013). L'habileté de comprendre la culture du consommateur ciblé apparaît donc importante pour l'entreprise. La dimension de l'intelligence culturelle apportée par Bharwani et Jauhari (2013) fait appel à l'intelligence cognitive culturelle, concept abordé par Ang, et al., (2007). Elle est associée aux connaissances de l'hôte envers une diversité de cultures lui permettant une meilleure maîtrise de la communication interculturelle (Ang et al., 2007). L'hôte doit aussi avoir le désir d'engager avec des individus de cultures différentes malgré l'ambiguïté que la relation peut comporter (Early et Ang, 2003).

La dimension expérientiel du cadre théorique de Bharwani et Jauhari (2013) situe le consommateur au centre de l'expérience de consommation. Cette démarche incite les prestataires de services à personnaliser et rehausser l'expérience d'hébergement. Cette démarche demande créativité et innovation de la part de l'hôte. Son habileté à interpréter les besoins des consommateurs de manière inhabituelle et excitante permet la création de moments de surprise inattendus, et donc, d'expériences mémorables.

2.7 Communautés virtuelles

Chiu, Hsu et Wang (2006) décrivent les communautés virtuelles comme un réseau social sur internet dans lequel les individus interagissent entre eux, partagent de l'information et des connaissances concernant un intérêt, un objectif ou un loisir commun. Parallèlement, la littérature fait aussi état de la communauté de pratique (*community practice*), terme défini par Lave et Wenger (1991) comme une activité de système envers laquelle des participants partagent leurs connaissances concernant ce qu'ils font et des implications que cela comporte pour eux et leur communauté. Une communauté de pratique implique que les membres les moins expérimentés interagissent et apprennent des experts et vice et versa (Lave et Wenger, 1991). Pour encadrer et favoriser les relations émergentes des

discussions, les communautés virtuelles développent des normes afin de mieux prévoir et appréhender le comportement des membres (Sproull et Kiesler, 1991). L'ensemble des règlements régissant une communauté virtuelle influence le sentiment de confiance du membre potentiel envers la communauté (Butler et Cantrell, 1994). Selon certains auteurs, la confiance des membres interagissant au sein de communautés virtuelles repose sur l'exactitude, la solidité et la fiabilité de l'information partagée (cf. Wasko et Faraj, 2000; Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

Pour les entreprises, les communautés virtuelles représentent l'opportunité idéale pour solliciter la participation des membres dans la production d'innovation (cf. Solomon et al., 1985; Surprenant et Soloman, 1987) ainsi que pour surveiller l'information qui circule à leur sujet (Cova, Dalli et Zwick, 2011). Plus le consommateur est impliqué dans la production d'un produit, plus la valeur perçue du produit est importante et meilleure est la satisfaction du consommateur (cf. Solomon et al., 1985; Surprenant et Soloman, 1987). La co-crédation (producteur-consommateur) influence le consommateur à développer une attitude positive envers le service et l'entreprise et par le fait même, augmente la loyauté envers la marque, la volonté d'achat, etc. D'autres études ont permis de démontrer que plus grand est le nombre d'interactions positives entre les membres d'une communauté, plus élevée sera la valeur perçue du produit par les consommateurs, laquelle est partager du bouche-à-oreille virtuel (cf. Moore et al., 2005; Rosenbaum et Massiah, 2007). Afin d'influencer l'opinion et les perceptions des membres d'une communauté, les consommateurs peuvent contrôler certains aspects du marketing mixte et plusieurs éléments communicationnels (cf. Cova et Pace, 2006; Firat et Dholakia, 2006). Bien qu'il ne soit pas producteur au sens propre du terme, le consommateur travaille pour les entreprises par le biais des communautés virtuelles, ce qui lui octroie du pouvoir (Cova et Delli, 2012).

2.8 Planification et promotion

L'incertitude de l'économie mondiale, la complexité des relations internationales, les conflits politiques qui sévissent dans le contexte actuel influencent négativement l'industrie du tourisme (cf. Causevic et Lynch, 2013). Toutefois, la collaboration entre les acteurs de

planification et de promotion du tourisme amène une nouvelle dynamique qui favorise le potentiel succès du tourisme local (Reed, 2009). Lorsque les différentes organisations impliquées dans le développement du tourisme local s'alignent afin de développer des processus interorganisationnels efficaces, cela a pour effet de maximiser l'attrait touristique d'une région, d'une ville ou d'un pays (Jamal et Getz, 1995). Trop peu d'institutions encadrent l'industrie du tourisme afin d'aligner les efforts de tous vers un intérêt commun, celui du développement local (Kelly, 2002; Sorenson et Epps, 2003; McLennon et al., 2012). Le secteur du tourisme se retrouve fragmenté en plusieurs entités qui agissent différemment et souvent selon des valeurs conflictuelles (Shaw et Williams, 1994). D'après McLennon et al., (2012), les gouvernements locaux sont mal outillé et ne profitent pas d'un support adéquat des autres entités gouvernementaux et des entreprises connexes pour assurer l'implantation à long terme d'un système d'encadrement du tourisme local. C'est notamment l'univers dans lequel gravitent les différentes entreprises virtuelles œuvrant dans la location de logements (maison, condominium, appartement, chambre, chambre partagée) à court terme.

2.9 Innovation de rupture

L'innovation et l'introduction de nouveaux services sont particulièrement importantes dans l'industrie du tourisme puisque que le marché de l'hébergement et de l'hôtellerie traditionnelle est saturé (Pikkemaet et Peters, 2008). L'innovation de rupture fait référence aux entreprises ayant un produit ou service qui répond à certains besoins négligés par l'industrie. Introduit par Christensen (1997), le concept permet d'expliquer un des stratégies auxquelles font appellent les entreprises afin d'élargir les frontières d'un marché saturé. Le produit innovant est introduit auprès d'une clientèle différente, souvent de bas de gamme et à un prix modique. De cette façon, le marché traditionnel ne perçoit d'aucune façon l'entreprise innovante comme une menace et permet à cette dernière d'œuvrer temporairement dans un milieu sans compétition (Guttentag, 2013). L'amélioration de la qualité de l'offre, permet à l'entreprise innovante de dépasser les attentes de sa clientèle et obtenir des parts du marché traditionnel. L'offre est si différente qu'il devient difficile pour les entreprises traditionnelles de s'adapter et concurrencer avec l'innovation. Le nouveau produit ou service novateur change complètement la dynamique du marché et occasionne

une rupture dans le secteur (cf. Christensen, 1997; Guttentag, 2013). La planification stratégique tel qu'expliquée par Abell (1980), se rapporte à des concepts similaires. Analyser de façon systématique et organisé, l'évolution des marchés permet aux entreprises d'appréhender rapidement les changements de comportements des consommateurs et d'adapter leurs produits en conséquence. La matrice d'Abell (1989) amène à croiser des segments de marché aux familles de produits susceptibles de répondre à leurs besoins selon l'utilisation de ce qu'il nomme "technologies" lesquels comprennent tous les moyens de marchandisation d'un produit.

Les systèmes virtuels en P2P sont considérés comme ayant créé une rupture dans le secteur de la technologie et des communications (Khan et Wierzbicki, 2007). Le web 2.0 permet de mettre en relation les consommateurs à l'échelle mondiale et facilite la rencontre de l'offre et de la demande (Rivière, Haddad et Weile, 2010). Dans l'industrie du tourisme, l'introduction d'entreprises virtuelles en P2P à but lucratif s'est faite de façon plutôt informelle sur internet (Gottlieb, 2013). Le tourisme informel réfère à la production de biens ou de services qui sont dissimulés ou non réglementée par des entités gouvernementales et dont les opérations sont de petites échelles (cf. Frey et Schneider, 2001; Neuwrith, 2011; Schneider; Becker, 2004; Buehn, et Montenegro, 2011). La croissance du phénomène amène les gouvernements, les consommateurs ainsi que les différents acteurs de l'industrie hôtelière traditionnelle à se questionner sur les politiques et lois encadrant ce type d'entreprise (Gottlieb, 2013).

CHAPTIRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans l'objectif d'isoler les variables motivationnelles des consommateurs à opter pour la LLCTP (P2P payant) et celles qui freinent de tels comportements, un cadre conceptuel a été développé (voir figure I). Le cadre met en relation le secteur de l'hébergement traditionnel en B2C et celui des systèmes de P2P payant tel qu'Airbnb.

Le cadre conceptuel propose la classification de variables pouvant agir comme facteurs motivationnels ou comme freins dans le processus d'achat du consommateur. Ces facteurs ont été déterminés à partir de la revue de la littérature. Des relations entre les faits, les concepts et les déterminants de l'expérience d'hébergement des consommateurs ont été établies. Ces relations ont données lieu à la formulation d'hypothèses (H_x) de recherche, lesquelles ont permis d'orienter la sélection des faits à observer, des données à recueillir afin de répondre adéquatement à la problématique de recherche.

	Hébergement payant B2C	Hébergement payant P2P
Motivations	<ul style="list-style-type: none">- Recommandation BAO- Facteurs de push et pull- Attrait touristique- Confort émotionnel et physique- Compétences du personnel- Crédibilité du nom de marque- Disponibilité du service	<ul style="list-style-type: none">- Recommandation BAO- Facteurs de push et pull- Authenticité de l'expérience- Interaction avec les membres de la communauté- Vivre une expérience unique- Exactitude, fiabilité et solidité de l'information- Prix
Freins	<ul style="list-style-type: none">- Prix- Manque d'authenticité- Pouvoir institutionnel	<ul style="list-style-type: none">- Confort émotionnel et physique- Sécurité- Manque de compétences du personnel- Manque d'encadrement institutionnel

Figure I. Cadre conceptuel

3.1 Prix

Les recherches concernant l'influence de la perception du prix sur la perception du risque sont abondantes (Keaveny, 1995; Varki et Colgate, 2001; Monroe et Krishnan, 1985). Plusieurs études démontrent que la perception du prix influence directement le comportement des consommateurs (cf. Keaveny, 1995; Varki et Colgate, 2001). Le prix peut servir d'indicateur en ce qui a trait à la qualité d'un produit (cf. Monroe et Krishnan, 1985; Roa et Monroe, 1989; Zeithaml, 1988). La perception du rapport qualité-prix est aussi influencée par la réputation du nom de marque et la qualité perçue du nom de marque (Rao et Monroe, 1989). Grewal et al. (1994) soutiennent que la variable du prix est intrinsèque au risque financier perçu par le consommateur. Parallèlement, Sweeney et al. (1999), avancent que le prix monétaire d'un produit ou d'un service provoque de l'incertitude financière pour le consommateur. Plus le prix d'un produit est élevé, plus importantes peuvent être les pertes monétaires dans le cas d'un échec et plus le risque perçu à l'achat augmente (Sun, 2013). Une garantie de remboursement du prix aurait tendance à diminuer le risque financier perçu lors de l'achat et augmenter la valeur du produit (Wu et al., 2013).

Zeithaml (1988) décrit la valeur selon quatre définitions. La première définition associe la valeur au prix le plus bas : «value is low price». Les consommateurs accordent une plus grande importance à la valeur de ce qu'ils donnent, qu'à la valeur de ce qu'ils reçoivent. La deuxième définition associe la valeur aux bénéfices recherchés par le consommateur d'un produit ou service : «value is what ever I want in a product». La valeur dépend du niveau d'utilité du produit lors de sa consommation et non pas de son prix. La troisième définition fait référence au rapport qualité/prix du produit : «value is the quality I get for the price I pay». Finalement, la quatrième définition de valeur selon Zeithaml fait référence au rapport quantité/prix : «what ever makes the most for the lease money».

Une étude concernant le potentiel disruptif de Airbnb sur le marché de l'hébergement a permis de déterminer que le prix médian pour la location d'un appartement entier était généralement plus bas que celui d'hôtels à quatre et cinq étoiles (Guttentag, 2013). Cette étude démontre que le coût par nuitée des 10 propositions d'hébergement les plus

abordables pour un appartement entier sur Airbnb étaient comparables aux coût par nuitée des 10 hôtels de deux ou trois étoiles les plus abordables offrant une chambre privée (Guttentag, 2013). Plusieurs auteurs estiment que les services de LLCTP et d'hébergement de P2P gratuits s'adressent à des segments de consommateurs différents que ceux de l'hôtellerie traditionnelle (cf. Iglesias, 2012; Lawler, 2012; Grant, 2013; Shankland, 2013). Grant (2013) prédit quant à lui, que les services de LLCTP ne bouleverseront pas le secteur de l'hôtellerie traditionnelle, car ils s'adressent à des consommateurs jeunes, confortables avec la technologie et soucieux de leur budget.

En s'appuyant sur les différents concepts et théories liés à la perception du prix et des comportements, nous proposons les hypothèses suivantes :

H₁. La perception du prix de la LLCTP comme étant inférieur à celui de l'hôtellerie traditionnelle influence négativement le consommateur dans son processus de choix.

H₂. Les prix offerts par les services de LLCTP influencent positivement l'attitude des consommateurs soucieux de leur budget envers dans leur processus de choix.

3.2 Réputation

Dans le secteur de l'hébergement, la réputation de la marque influence significativement le risque perçu envers l'achat puisqu'il est plus difficile pour le consommateur de déterminer à priori la qualité du service avant de l'avoir consommé (Sun, 2013). Une réputation positive encourage le bouche-à-oreille (BAO) en faveur du fournisseur de service. L'apport d'une recommandation par le BAO dans le processus décisionnel du consommateur joue un rôle important. Il assure aux consommateurs que d'autres individus partagent les mêmes intérêts et provoque une diminution du risque psychologique et social (Sun, 2013). Plus élevé est le nombre de recommandations, plus en confiance se sent le consommateur et moins grand devient le risque perçu (Botsman et Rogers, 2010). Avec l'arrivée du web 2.0, il est d'autant plus facile pour les consommateurs de partager leurs opinions avec d'autres

internauts (Dellarocas, 2003). D'après Gretzel et Yoo (2008), l'information contenue sur les sites de recommandations par pairs sur internet serait plus fiable que l'information partagée par les agences de voyage. Les sites de recommandations virtuelles agissent en tant que mécanismes de réputation.

Les fournisseurs de services du milieu hôtelier traditionnel sont tenus responsables de la qualité et de l'accessibilité des produits et services qu'ils offrent dans leur établissement. La réputation du nom de marque qui les précède est un indicateur qui facilite le processus d'achat du consommateur (Chu, *et al*, 2010). Bell (1984) démontre que l'obtention d'une réputation positive est préalable à la crédibilité perçue des messages véhiculés par l'entreprise. D'après Herbig et Milewicz (1993), un nom de marque devient crédible lorsque l'entreprise fabrique et délivre à répétition des produits conformes aux standards recherchés par les consommateurs. La fiabilité d'une entreprise à fournir un service adéquat conforme aux informations disponibles à son sujet est un des éléments les plus convoités par les consommateurs (Walls, 2013).

Dans le secteur de la LLCTP et des entreprises d'hébergement en P2P gratuits, la qualité de l'hébergement offert repose sur la fiabilité de l'hôte qui en fait l'annonce. Lors du processus d'achat, le consommateur peut interagir uniquement avec l'hôte sans que le fournisseur de service n'ait à intervenir. La marque agit seulement en tant qu'intermédiaire par la mise en place d'une plateforme virtuelle où l'offre et la demande se rencontrent. L'exploitation de systèmes de recommandations par les membres des communautés permet aux loueurs de bâtir leur réputation auprès de la clientèle (Guttentag, 2013). Trois consommateurs sur quatre considèrent les systèmes de réputation et de recommandations en ligne comme fiables (Gretzel et Yoo, 2008). Suite aux informations recueillies en relation avec la réputation d'une entreprise, les hypothèses suivantes sont suggérées.

H3. Dans le secteur de l'hébergement, Airbnb possède une réputation positive auprès des consommateurs.

H4. Dans le secteur de la LLCTP, un nombre élevé de recommandations en ligne sur des plateformes en ligne influence positivement le consommateur dans son processus de décision.

3.3 Valeur hédonique, esthétisme et expérience sociale

La dimension hédonique fait référence à l'excitation, au plaisir et à l'effet mémorable que procure l'expérience (Otto et Ritchie, 1996). Dans le secteur de l'hébergement, l'aspect hédonique de l'expérience se transmet par les éléments intangibles du service tels que, l'atmosphère des lieux, les forfaits évasion et beauté, les repas gastronomiques, les excursions, etc., (Titz, 2008). Provoquer un changement de routine, rechercher des sensations fortes, atténuer l'ennui, etc., sont des éléments recherchés par le consommateur à la recherche d'un lieu de villégiature (Lee et Crompton, 1992). La beauté de l'expérience en hébergement fait référence à l'idéal d'un objet ou d'un concept, imaginé par le consommateur. La capacité de reconnaître la beauté des choses est caractérisée par l'aspect unique, exaltant, psychologiquement significatif et désirable de l'expérience vécue (Hagman, 2002). La recherche de la beauté dans l'expérience est un élément dominant dans le processus de prise de décision des destinations voyage. Dans une optique de développement de soi, les consommateurs seraient motivés par la possibilité d'interagir avec d'autres voyageurs ou avec des individus de cultures différentes lors d'un séjour à l'étranger. L'expérience sociale qui découle des relations interpersonnelles développées entre les individus lors de voyage fait partie intégrale de l'expérience touristique (Rageh, Melewar et Woodside, 2013). D'après ces informations, voici les hypothèses proposées :

H5. Dans le secteur de la LLCTP, la valeur hédonique du séjour et l'esthétique du logement influencent positivement le consommateur dans son processus de décision.

H6. Le contexte de LLCTP favorise davantage le développement de relations interpersonnelles entre les individus que celui de l'hébergement traditionnel.

3.4 Nouveauté et familiarité

D'après Gourville (2005), si l'utilisation d'un nouveau produit sur le marché demande un changement de comportement trop important chez le consommateur, la probabilité qu'il y ait résistance et que le produit soit évalué en défaveur augmente. Un message adapté de façon inapproprié augmente les efforts de traitement d'informations et les risques perçus par le consommateur concernant l'achat du produit innovant et l'adoption du nouveau comportement (Erdem et Swait, 2004). Le seuil de tolérance envers le risque perçu à l'achat d'un produit innovant diffère chez les individus. La théorie de l'aversion au risque fait référence à l'attitude prise par les consommateurs envers le risque. Les consommateurs ayant une faible aversion au risque témoignent d'une plus grande tolérance envers l'ambiguïté qu'entraîne l'achat d'un nouveau produit ou service que les consommateurs ayant une forte aversion au risque, lesquels y voient une menace (Sun, 2013). D'après Mazumdar (1993), les consommateurs ayant une attitude favorable envers le risque sont motivés par les bénéfices perçus du produit et placent moins d'importance sur la possibilité que le nouveau produit puisse être un échec. Une étude effectuée par Crompton (1979), démontre que les consommateurs en quête de nouveauté compromettent certains éléments banals de leur routine sans négliger les éléments faisant partie intégrante de leur style de vie, tel que le confort par exemple. La familiarité de certains éléments lors d'un séjour est gage de tranquillité d'esprit pour le consommateur (Currie, 1997).

H7. Dans le secteur de la LLCTP, l'aspect "nouveauté" du concept d'hébergement influence négativement le consommateur dans son processus décisionnel.

3.5 Sécurité

La littérature sur le tourisme comprend plusieurs œuvres d'auteurs ayant démontré une corrélation entre un taux de criminalité élevé et les endroits achalandés par les touristes (cf. Fujii et Mak, 1980; Walmsley et al., 1983; Pizam, 1982; Pizam et Mansfeld, 1996). La sécurité est un élément qui influence significativement l'expérience touristique et s'avère

déterminant lors de la planification de voyages (Rageh, Melewar et Woodside, 2013). Les préoccupations des consommateurs en matière de sécurité sont étroitement associées aux situations d'incertitudes potentielles lors d'un séjour. En ce qui concerne les consommateurs ayant une forte aversion au risque et à l'incertitude, combler le besoin de sécurité l'emporte sur tous autres besoins (Hofstede, 2001). La présence de caméras de sécurité, la vérification d'une pièce d'identité avec photo pour chaque résident ainsi que la vérification des antécédents criminels des employés sont des éléments considérés comme importants par le consommateur lors du processus de choix de décision. L'implication et l'encadrement du personnel dans la mise en place de telles mesures sont indispensables (Feickert et al. 2006).

H8. Dans le secteur de la LLCTP, les préoccupations du consommateur en matière de sécurité l'influencent négativement dans son processus de décision.

3.6 Encadrement institutionnel

L'incertitude de l'économie mondiale, la complexité des relations internationales, les conflits politiques qui sévissent dans le contexte actuel influencent négativement l'industrie du tourisme (cf. Causevic et Lynch, 2013; Lepp et Gibson, 2003). La collaboration entre les acteurs de planification et de promotion du tourisme amène une nouvelle dynamique qui favorise le potentiel succès du tourisme local (Reed, 2009). Lorsque les différentes organisations impliquées dans le développement du tourisme local s'alignent afin de développer des processus interorganisationnels efficaces, cela a pour effet de maximiser l'attrait touristique d'une région, d'une ville ou d'un pays (Jamal et Getz, 1995). Le contexte du tourisme émergent actuel se situe bien à l'opposé des systèmes collaboratifs lesquels encouragent la contribution de l'ensemble de la société vers le bien commun (Botsman et Rogers, 2010). Peu d'institutions encadrent l'industrie du tourisme afin d'aligner les efforts vers un intérêt commun, celui du développement local (Reed, 1999). Le secteur du tourisme se retrouve fragmenté en plusieurs entités qui agissent différemment et selon des valeurs conflictuelles (Shaw et Williams, 1994). C'est notamment l'univers dans lequel gravitent les

différentes entreprises oeuvrant dans la LLCTP lesquelles ont été introduites sur le marché de façon informelle. Le tourisme informel réfère à la production de biens ou de services qui sont dissimulés ou non règlementés par des entités gouvernementales et dont les opérations sont de petites échelles (cf. Frey et Schneider, 2001; Neuwrith, 2011; Schr Becker, 2004; Buehn, et Montenegro, 2011).

H9. Dans le secteur de la LLCTP, le manque d'encadrement institutionnel influence négativement le consommateur dans son processus de décision.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

4.1 Recherche qualitative de type exploratoire

Les ouvrages académiques et scientifiques à propos du phénomène de LLCTP étant presque inexistant dans la littérature, la conduite d'une recherche de nature qualitative s'avère pertinente. Ce type de recherche est particulièrement adéquat dans un contexte où le chercheur tente de découvrir et de comprendre ce qui réside derrière un phénomène méconnu tel que celui présenté dans ce travail de recherche : Location de logements à court terme entre personnes (Strauss et Corbin, 1990). L'utilisation de techniques qualitatives permet au chercheur d'obtenir du contenu détaillé concernant l'expérience personnelle, les croyances, les opinions, les attitudes. De telles informations permettent au chercheur de répondre à la question de recherche de façon adéquate. L'information obtenue permet une compréhension du phénomène en profondeur (Trujillo et Vera, 2010). Une recherche de type exploratoire jumelée à l'analyse de thématiques et de contenu en lien avec la problématique de recherche est une démarche flexible et utile, car elle procure au chercheur une base de données détaillée, quoique complexe (Clarke, 2006). Les outils de cueillette de données sont décrits dans la section qui suit.

4.2 Outils de cueillette de données

4.2.1 Entrevue en profondeur – Entretien semi-directif

L'entrevue en profondeur se distingue par l'aspect social et interpersonnel de l'interaction entre l'intervieweur et l'interviewé. Ces deux éléments constituent les prémisses de base du service offert par Airbnb. La dynamique de la communauté à l'étude incite le chercheur à opter pour une telle approche. Le chercheur ayant suivi une formation universitaire de

premier cycle en communication et relations humaines de l'Université du Québec à Montréal, possède des compétences spécialisées en communication interpersonnelle. Le concept de localisme d'Alvesson (2003) est adopté, dans ce sens où l'intervieweur contribue activement à la création de sens et à l'interprétation de ce qui est entendu dans le contexte de la recherche. Le localiste est critique et voit le processus d'interview comme une opportunité d'explorer la signification du sujet de recherche par l'entremise du répondant. Cet outil est souvent adopté lors de la conduite de recherche qualitative lorsque les attitudes et opinions envers la problématique de recherche sont conflictuelles ou lorsque les individus ont des perspectives différentes sur le phénomène à l'étude (Gubrium et Holstein, 2001).

Afin d'assurer une approche systématique et uniforme auprès de tous les répondants, les entretiens sont semi-directifs. Cette méthode est la plus répandue dans le domaine de la recherche qualitative (Alvesson et Deetz, 2000). Six thématiques ont été préalablement définies desquelles une vingtaine de questions ouvertes ont été élaborées et insérées dans un guide d'entrevue. Celui-ci permet à l'intervieweur d'approfondir progressivement les différentes thématiques abordées. Les questions servent de repère au chercheur et de fil conducteur. La forme des questions posées donne libre cours à l'interprétation des sujets abordés laissant place au dialogue et à l'émergence de faits nouveaux et/ou inattendus (Sampson, 1972).

Le contenu verbal des entretiens est enregistré à l'aide d'une application mobile de type magnétophone. Chaque entretien est ensuite retranscrit sous forme de verbatim. Corbin et Strauss (1990) suggèrent de faire la codification des données recueillies à la suite d'entrevues à l'intérieur de délais raisonnablement courts.

Conformément aux exigences du *cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec les êtres humains*, une approbation éthique est obtenue du Comité Institutionnel d'Éthique de la Recherche (CIER) (voir Appendice A). Celle-ci est obtenue avant que le chercheur entame le

recrutement des participants et la collecte de données sur les participants⁷. Afin d'assurer la confidentialité des participants, le chercheur remplace le nom de chacun d'entre eux par un code et un prénom fictif et est le seul à pouvoir accéder au répertoire de noms reliés aux codes et noms fictifs. Les données en format numérique sont conservées dans des fichiers encryptés protégés par l'utilisation d'un mot de passe. Les noms des participants ne paraîtront dans aucun rapport ni dans aucun texte publié. Une attestation verbale du consentement de chaque participant est obtenue au début d'entretien et enregistrée sur magnétophone. Les détails de l'entente de confidentialité sont envoyés au participant au préalable (voir Appendice B).

Les entretiens ont été menés auprès de deux échantillons de consommateurs : voyageurs – clients et hôtes- loueurs sur Airbnb. L'échantillonnage est non-probabiliste et de convenance, c'est-à-dire que les répondants ont été choisis selon leurs disponibilités. La population cible regroupait tout individu de 18 ans ou plus, résidant ou ayant résidé de façon permanente ou temporaire dans la commune d'Annecy ou d'Annecy-le-Vieux et ayant déjà utilisé les services de Airbnb. Deux guides d'entrevues ont été réalisés et adressés aux groupes de consommateurs ciblés par l'étude (voir Annexe A et B). Le processus d'élaboration des guides d'entrevue a été mené en trois étapes. Dans un premier temps, une revue de la littérature a permis de mettre en lumière les déterminants pertinents à l'étude desquels le chercheur a élaboré des hypothèses de recherche. Les questions ont été élaborées afin qu'elles soient exhaustives et mutuellement exclusives. Ces outils de collecte de données ont ensuite été soumis à une validation auprès du directeur de recherche de ce mémoire et par la suite révisés. Le bassin de consommateurs cibles étant restreint, aucun projet pilote n'a pu être entamé. Les entrevues ont été d'une durée minimale de 45 minutes allant jusqu'à 90 minutes et ont été conduites par l'entremise de logiciels de communication en ligne tels que Skype, Google Hangout, FaceTime, etc.

⁷ Uqam (2015). Consulté de : <https://recherche.uqam.ca/ethique/humains/cadre-normatif-ethique-humains.html#4-responsabilites-generales>

Les participants hôtes - loueurs ont été recrutés par le biais de la plateforme de messagerie d'Airbnb et selon la géolocalisation de leur logement disponible sur le site internet du même nom. Au total, 126 hôtes situés dans le périmètre d'Annecy et Annecy-Le-Vieux ont reçu un courriel de sollicitation (voir Annexe C), les invitant à partager leur opinion lors d'une entrevue. 42% des personnes contactées ont donné suite à l'invitation tandis que 14% de ces derniers ont donné une réponse favorable et ont accepté de se soumettre à une entrevue individuelle. Delà, il était demandé aux participants de rejoindre les voyageurs ayant résidés dans leur logement afin de les inviter à participer à la recherche. Au total, six personnes ont été interviewées. Quatre d'entre elles sont hôtes – loueurs, une personne est voyageur – client, et une autre assume les deux rôles, celui de l'hôte – loueur et celui du voyageur-client.

Corbin et Strauss (1990) suggèrent de faire la codification des données recueillies à la suite d'entrevues à l'intérieur de délais raisonnablement courts afin de ne pas omettre des détails importants. Le profil sociodémographique de l'échantillon est présenté dans le tableau III ici-bas.

Tableau III. Données sociodémographiques

	Rôle (s)	Type de location	Âge	Sexe	Nationalité	Occupation	Statut
01 – Sébastien	Hôte	Chambre privée	36-45	Homme	Français	Salarié	En couple sans enfant
02- Mylène	Hôte voyageur	Apt entier	36-45	Femme	Finlandaise	Salarié	En couple avec enfants
03 – Catherine	Hôte	Chambre privée	36-45	Femme	Française	Salarié	En couple avec enfants
04- Louis	Hôte	Apt entier	36-45	Homme	Français	Salarié	En couple avec enfants
05- Guy	Hôte	Apt entier	26-35	Homme	Français	Salarié	En couple sans enfants
06- Daniel	Voyageur	N/A	26-35	Homme	Brésilien	Salarié	Célibataire

4.2.2 Étude de cas

L'étude de cas est une stratégie de recherche employée afin de comprendre la dynamique d'un contexte particulier (Eisenhardt, 1989). Elle implique l'analyse d'un seul ou plusieurs cas afin de rendre possible la création de construits théoriques, de propositions ou de preuves empiriques. De manière générale, une recherche empirique commence par une revue de littérature dûment exécutée dans laquelle est identifié un écart au niveau de la recherche. Le chercheur adresse cet écart en proposant une ou plusieurs questions de recherche. Le design de recherche est intégré à plusieurs niveaux dans l'analyse de l'élément étudié (Yin, 1984). La théorie est à la fois inductive puisqu'elle émerge des relations récurrentes établies parmi les concepts trouvés dans le ou les différents cas à l'étude. Puisque cette méthode de recherche repose sur de riches bases de données empiriques, les fondements théoriques inductifs sont souvent précis et mesurables. Ainsi, l'étude de cas résulte aussi d'un produit de recherche par déduction, alors que le chercheur peut supporter la théorie élaborée en mesurant les construits. La logique de recherche inductive et déductive se complémentent, ce qui rend l'étude de cas populaire aux près des chercheurs (Eisenhardt, 1989).

Bien que l'entreprise Airbnb soit jeune, l'ampleur de son marché, sa croissance rapide et l'attention médiatique qu'elle reçoit démontrent l'importance qu'elle occupe en tant que leader dans l'industrie du tourisme et de l'hébergement. Une étude de cas sur Airbnb s'avère particulièrement pertinente puisqu'elle est la première entreprise de LLCTP à obtenir un succès notoire. De plus, peu de recherches adressent les différentes problématiques concernant l'hébergement collaboratif. Certains auteurs démontrent le potentiel disruptif de Airbnb sur le marché de l'hébergement (Guttentag, 2013), tandis que l'entreprise elle-même a pour objectif de se positionner sur le marché aux côtés d'une des chaînes d'hôtels des plus réputées au monde, la chaîne Hilton (Airbnb, 2013a). Les implications managériales pour le secteur de l'hébergement traditionnel et celui de l'hébergement collaboratif sont non négligeables. Elles constituent des pistes de solutions pertinentes à certains aspects du service négligés afin d'optimiser les pratiques courantes. Les résultats permettent d'établir des bases de données empiriques significatives pour de

futures recherches en comportements du consommateur lesquelles aiguilleraient les concepts et théorie en lien avec les freins et les motivations des consommateurs du secteur de la LLCTP.

4.2.3 Triangulation des données

Le processus de triangulation de données permet la vérification des résultats obtenus de part et d'autres, réduit le risque de biais et élimine les limitations méthodologiques (Oppermann, 2000). Cette méthode d'analyse permet la validation de données convergentes (Fielding, 2012) et l'obtention d'information concernant différents aspects du phénomène à l'étude. D'après Mingers (2001), exploiter différentes méthodes de recherche dans l'objectif de répondre à une seule et même problématique favorise la découverte des différentes facettes d'une réalité donnée. Le chercheur obtient donc une vue d'ensemble plus exhaustive du phénomène à l'étude. Dans le cas échéant, les données triangulées sont celles recueillies auprès des deux groupes de participants à l'étude : les hôtes – loueurs, et les voyageurs – clients. Ces données sont ensuite croisées à celles identifiées dans le cadre conceptuel. Les thématiques dominantes de l'étude sont présentées et soumises à une analyse comparative. Cette analyse permet de faire la validation des hypothèses de recherche. Ayant une démarche multifacettes et holistique, une analyse rigoureuse du contenu et du sens donné à l'expérience et la satisfaction des membres de la communauté Airbnb impliqués dans l'étude est de mise.

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DU CAS

5.1 Le cas Airbnb

Fondée en août 2008 par Brian Chesky, aujourd'hui PDG, Joe Gebbia, directeur des produits et Nathan Blecharczyk, directeur des technologies, Airbnb est une plateforme collaborative virtuelle privée offrant sur son site la location à court terme de logements uniques entre particuliers. Le service offert par Airbnb s'adresse aux individus désireux de monétiser un espace inoccupé de leur propriété en affichant sa disponibilité sur le site de l'entreprise. Airbnb a pour mission de "mettre en relation les gens afin de leur faire vivre des expériences de voyages exceptionnelles, à tous les prix, dans plus de 33 000 villes et 192 pays"⁸.

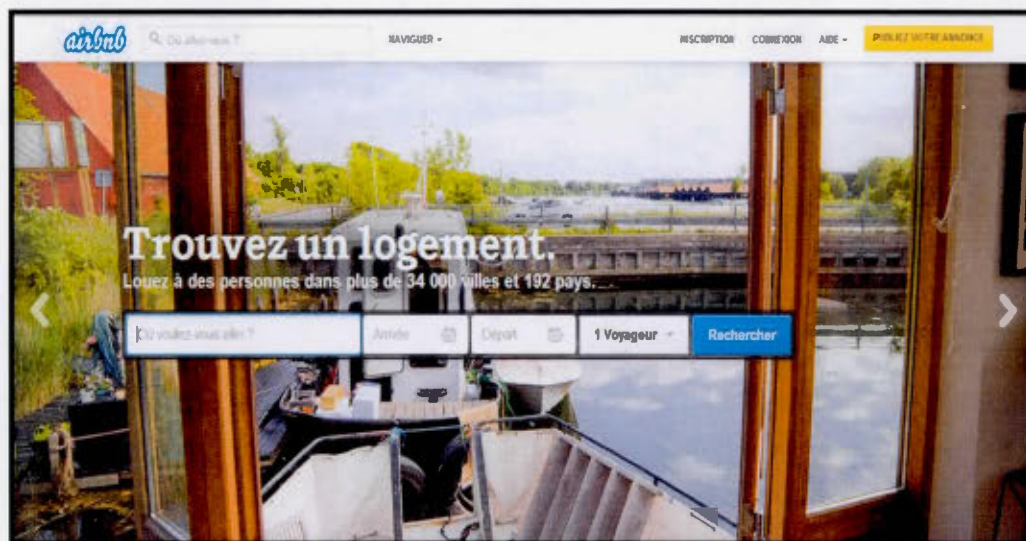


Figure II. Interface de la plateforme Francophone

⁸ Airbnb (2013). À propos de nous. Consulté de : <https://www.airbnb.fr/about/about-us>

5.2 Croissance rapide

Plus de 550 000 hôtes font la promotion de leur logement sur le site de l'entreprise et 30 millions de voyageurs ont réservé par Airbnb (Airbnb, 2015c). Plus de 40 000 personnes font la réservation d'un logement par Airbnb chaque jour depuis 2012 (The Economist, 2013). L'entreprise serait évaluée à 13 milliards de dollars (New-York Times, 2015). Ces revenus dépendent des frais de réservations de 9% à 15% chargés au moment de la transaction (Airbnb,

2012a). Airbnb a pour objectif le développement de son marché à l'échelle mondiale, comme en démontre l'ampleur du marché actuel. Déjà 120 \$ millions ont été investis dans le développement de l'offre de service à l'international (Airbnb, 2012b). L'entreprise compte huit bureaux situés à Paris, Londres, Barcelone, Copenhague, Moscou, Hambourg, Berlin et Milan. Ces bureaux leur permettent de se rapprocher de leur marché le plus important : l'Europe. Par ailleurs, dans le but d'aligner sa stratégie d'expansion internationale, Airbnb a aussi ouvert de nouveaux bureaux à São Paulo au Brésil et à Singapour en Asie du Sud. Le siège social de l'entreprise est situé à San Francisco aux États-Unis.

Depuis son arrivée sur le marché en 2008, Airbnb a atteint le seuil de 30 millions de nuitées réservées. L'entreprise prit quatre ans pour atteindre 4 millions de nuitées réservées. Entre décembre 2012 et août 2013 seulement, l'entreprise est parvenue à attirer 5 millions de membres additionnels au sein de sa communauté. En 2014, Airbnb est finalement parvenus à compléter 20 millions de réservations. Autrement dit, Airbnb connaît un succès exponentiel depuis le début de 2013. Un succès d'une telle ampleur que son marché est comparable à celui de certaines chaînes de l'industrie hôtelière traditionnelle, telles que Fairfield Inn & Suite. Elle serait évaluée à 13 milliards de dollars (New-York Times, 2015). Airbnb figure parmi les compagnies qui dominent les marchés internationaux de l'économie numérique (Geron, 2013). Une recherche conduite par le Ministère de l'économie et des finances et le Ministère du redressement productif français (2013) a soulevé le potentiel de

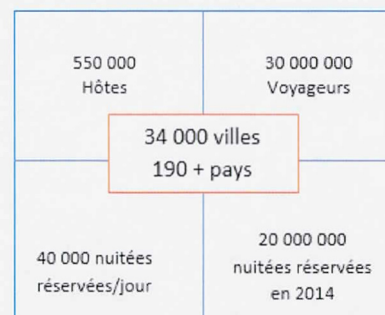


Figure III. Sommaire de performance

l'entreprise à transformer de nombreux secteurs vu son modèle d'affaires innovant. Ainsi, l'entreprise mise sur une stratégie de globalisation afin de se positionner comme leader sur le marché de la location de logement à court terme entre particuliers (Geron, 2013).

5.3 Contributions locales

D'après une étude conduite par Airbnb⁹, l'entreprise contribue de façon significative à l'essor de l'économie locale. D'une part, l'entreprise permet à ceux qui en ont besoin de générer des revenus additionnels. Des 550 000 hôtes, 82% font la location du logement dans lequel ils habitent. Près de 50% des hôtes avouent que le revenu généré par la location leur permet de conserver leur appartement, lequel, autrement, serait devenu trop dispendieux. 50% des hôtes Airbnb sont des personnes gagnant un salaire modéré ou bas. L'étude démontre que 76% des propriétés Airbnb sont situées en dehors des zones hôtelières et que les voyageurs Airbnb dépensent généralement plus que les voyageurs traditionnels. Puisque 11 millions de voyageurs Airbnb sont à la recherche d'une expérience typiquement locale, 50% d'entre eux dépensent leur argent dans le quartier où ils logent. Le voyageur Airbnb demeure en moyenne 5 nuits dans la ville visitée et dépense 978\$ par séjour, alors que le voyageur traditionnel demeure 2.8 nuits et dépense 669\$ par séjour.

5.3.1 New York et San Francisco, États-Unis

L'étude démontre que l'entreprise a généré des retombées économiques de 56 millions de dollars à San Francisco et 632 millions de dollars à New York au cours de la dernière année. HR&A a aussi démontré que les voyageurs Airbnb ont payé plus de 31 millions de dollars en taxe de vente lors de leur visite à New York. La durée du séjour d'un voyageur Airbnb à New York serait de 6.4 nuitées en moyenne et il dépenserait 880\$ par visite, tandis que le séjour

⁹ Airbnb (2012b). Consulté de: <https://www.airbnb.com/economic-impact/>

du touriste régulier est de 3.9 nuitées et ne dépenserait que 690\$ par visite (Airbnb, 2013c). De plus, l'entreprise attire les voyageurs dans des quartiers qui ne bénéficient généralement pas des recettes du tourisme. En effet, 82% des hôtes Airbnb new-yorkais résident à l'extérieur du centre de Manhattan et leurs visiteurs dépensent en moyenne 740\$ dans le quartier où ils résident.

Au cours des douze derniers mois seulement, Airbnb a généré 104 millions de dollars en retombées économiques à l'extérieur de Manhattan, principal quartier touristique de la *Big Apple*. Les contributions de l'entreprise sont importantes pour la ville de New York. Si bien que, suite aux ravages de l'ouragan Sandy en octobre 2012, Airbnb ainsi que 1 439 membres de sa communauté new-yorkaise firent un partenariat avec le maire de la ville, Michael R. Bloomberg, afin d'offrir aux victimes de l'hébergement gratuit. Aux volontaires prêts à héberger les victimes dépourvues de logement, était offert un service à la clientèle 24h/24h, une assurance propriété et d'autres services supports (cf. La Vorgna et Wood, 2012; Airbnb, 2012d). De plus, aucun frais de commission n'étaient chargés aux victimes lors de leur réservation. Plus de 4 000 victimes ont pu trouver refuge auprès des membres de la communauté Airbnb (La Vorgna, 2012). Depuis, Airbnb a mis sur pied un outil de secours en cas de catastrophe (disaster response tool). Notamment, l'entreprise est intervenue lors des inondations survenues en Sardaigne et au Colorado (Wagle, 2013).

5.3.2 Amsterdam, Pays-Bas

En Europe plusieurs villes sont en faveur des services proposés par Airbnb. En effet, le conseil municipal de la ville d'Amsterdam croit que les entreprises similaires à Airbnb aident à rentabiliser le plein potentiel du marché immobilier, stimule l'industrie du tourisme et comble de nouveaux besoins (Weber, 2013). D'après une étude publiée par l'entreprise elle-même, 93% des voyageurs Airbnb souhaitent vivre comme les locaux lors de leur visite à Amsterdam et 50% visitent Amsterdam pour la première fois. De plus, 73% des annonces Airbnb sont situées à l'extérieur des huit districts touristiques de la ville et 69% des voyageurs disent vouloir explorer les districts moins touristiques d'Amsterdam. Cela

démontre effectivement qu'Airbnb suscite l'intérêt d'un nouveau segment de consommateurs dans le secteur du tourisme. Tel que constaté à New-York, l'étude a permis de déterminer que les voyageurs Airbnb dépensent davantage lors de leurs séjours (1115\$ pour les voyageurs Airbnb vs 735\$ pour les clients d'hôtels), lesquels sont de plus longue durée (3.9 nuitées) que les clients d'hôtels traditionnels (1.9 nuitée) (Airbnb, 2013e).

5.3.3 Paris, France

À Paris, les voyageurs d'Airbnb dépenseraient en moyennent 865 euros durant leur séjour comparativement à 617\$ pour les clients d'hôtels traditionnels. Au total, les voyageurs Airbnb auraient provoqué des retombées économiques de plus 260 millions de dollars entre mai 2012 et avril 2013. Ces retombées économiques ont affecté certes les quartiers touristiques de Paris, mais ont aussi contribué à l'économie des quartiers en superficie du centre-ville. En effet, 80% des voyageurs disent également utiliser les services Airbnb afin d'explorer les quartiers moins touristiques de la ville parisienne. Airbnb réussit à combler les besoins de sa clientèle, car 70% des annonces parisiennes se retrouvent à l'extérieur des quartiers les plus touristiques de Paris (Airbnb, 2013f).

5.4 Adaptation du cadre législatif

Le succès que remporte l'entreprise ne fait pas l'unanimité à travers l'industrie de l'hébergement. Puisque l'entreprise s'inscrit dans un contexte législatif mal adapté aux services qu'elle propose, plusieurs lobbyistes dans l'industrie de l'hôtel s'opposent à ses activités non règlementées. En France, au moins 20% des annonces Airbnb sont illégales et près de deux dossiers judiciaires sur dix traités par l'État concernent l'entreprise (Hébert, 2013). En mai 2013, les autorités municipales de la ville de New York ont accusé Nigel Warren, un hôte d'Airbnb, d'avoir loué son appartement pour moins de 30 jours contrevenant la loi. Toutefois, l'intervention d'Airbnb en cour d'appel a permis de renverser le verdict, puisque le colocataire de l'accusé était sur les lieux lors de la location

(Geron, 2013). À New York, la loi permet aux individus de loger dans la résidence d'un locataire permanent à la condition que le locataire permanent soit sur les lieux lors du séjour de l'invité (Surowiecki, 2013). Chaque annonce Airbnb offrant la location d'un logement entier est illégale. Puisque les lois sur l'hébergement et la location de logement sont régies par les municipalités, le cas de chaque ville est différent. La ville d'Amsterdam a notamment adapté ses lois afin de légaliser les systèmes de LLCTP comme Airbnb. La loi spécifie que le conseil municipal ne tolère pas la location d'aucune propriété si cela cause des ennuis au voisinage, si les normes de sécurité d'incendie ne sont pas respectées et si la location se fait de façon professionnelle (Weber, 2013). Les voyageurs et les hôtes doivent s'informer judicieusement des différentes lois qui régissent la ville dans laquelle ils opèrent afin d'éviter des ennuis légaux.

5.5 Confiance et sécurité

Le succès de l'entreprise est notamment dû aux mécanismes de réputation et de vérification de l'identité mis sur pied afin de favoriser la confiance entre les membres de la communauté Airbnb. Chaque membre Airbnb doit posséder un profil d'utilisateur, lequel lui permet de demander ou de déposer une recommandation en faveur d'un autre membre ou d'en recevoir une. Les hôtes tout comme les voyageurs peuvent recevoir des recommandations, lesquelles sont ensuite affichées sur leur profil et rendues disponibles au public (Airbnb, 2013k). Les mécanismes de réputation permettent aux individus d'en apprendre davantage sur l'un et l'autre avant d'accepter une transaction. De plus, ces mécanismes incitent les deux parties à se comporter de manière acceptable sous peine de recevoir de mauvais commentaires (Guttentag, 2013).

L'entreprise est convaincue que l'anonymat nuit à la confiance. C'est pourquoi l'identité des membres doit obligatoirement être vérifiée par différents moyens mis en place par l'entreprise. D'une part, l'identité des membres peut être vérifiée par la validation d'une adresse courriel, d'un numéro de téléphone, d'un compte *Facebook*, d'un profil *LinkedIn* ou d'un compte *Google Plus*. D'autre part, l'entreprise peut procéder à la vérification de

l'identité de ses membres en comparant les informations disponibles sur leur profil avec un document d'identité officiel par exemple une copie du passeport (Airbnb, 2013k). Finalement, l'entreprise suggère aux membres que l'échange de courriels se fasse strictement sur la plateforme Airbnb mise en place à cet effet. Chaque courriel envoyé et reçu est sauvegardé dans la boîte de réception dont le contenu peut être accédé par Airbnb. En effet, les membres peuvent signaler un utilisateur ayant des comportements inappropriés à l'aide d'un drapeau rouge disponible dans chaque fil de discussion.

5.6 Stratégie globale et segments de marché

Les consommateurs d'Airbnb sont divisés en deux segments de marché : ceux à la recherche d'un logis où rester temporairement (voyageurs) et ceux prêts à louer leur logement à court terme (hôtes). Les données sociodémographiques disponibles indiquent que l'âge moyen des adeptes est de 35 ans (Yu, 2012) et que les membres de la communauté Airbnb sont généralement éduqués, alors qu'une large portion possède un diplôme d'études supérieures. Par contre, la majorité des membres ne sont pas fortunés puisque certains dépendent du revenu généré par la location de leur logement (Rosenfelt, 2013). L'entreprise cible aussi les personnes plus âgées, lesquelles sont susceptibles d'avoir de l'espace non occupé à louer. D'après la directrice du marketing chez Airbnb, Amy Curtis-McIntyre, la susceptibilité qu'un individu fasse la location de son logement à un étranger dépend davantage de l'attitude du propriétaire plutôt que des données sociodémographiques qui le définissent (Delo, 2013).

Les plus importants segments de voyageurs logent dans les villes de New York et Paris, suivies d'Amsterdam et Londres (Anderson, 2012). La grande majorité d'adeptes sont européens et comptabilisent pour 50% du total de voyageurs, tandis que 40% sont américains (Airbnb, 2012g). D'ailleurs, la moitié de l'offre se trouve sur le territoire européen, le quart aux États-Unis et le reste est dispersé dans les 141 autres pays desservis par l'entreprise. Toutefois, l'entreprise veut percer les marchés asiatique et de l'Amérique du Sud en 2015. Notamment, Mme.Curtis-McIntyre et son équipe marketing travaillent sur

une campagne de promotion au Brésil, alors que le pays se prépare à recevoir la Coupe du Monde de soccer en 2014. Conquérir de nouveaux marchés fait partie de la stratégie de globalisation visée par l'entreprise (Delo, 2013).

5.7 Stratégie de pénétration de marché

Afin de percer le marché de l'hébergement, Airbnb a d'abord opté pour une stratégie de marketing "push". En effet, c'est par l'entremise du site internet Craigslist que l'entreprise réussit à se faire connaître auprès de ses 800 000 premiers clients. Craigslist est une des plateformes d'affichage sur internet les plus importantes au monde étant active dans plus de 70 pays et ayant plus de 60 million d'utilisateurs (Smith, 2015). Chaque espace à louer sur Airbnb était automatiquement affiché sur Craigslist.com sous la rubrique de petites annonces pour logements à louer (Gooden, 2011). De plus, tout annonceur faisant la promotion d'un logement à louer sur Craigslist recevait tôt ou tard un courriel, l'invitant à afficher son annonce sur le site d'Airbnb. Le détournement des annonces de Craigslist vers le site d'Airbnb ainsi que l'envoi de courriels de masse aux membres de Craigslist s'est fait à l'insu des dirigeants de Craigslist (Rosoff, 2011). Bien que les deux stratégies ne soient pas illégales, l'entreprise dû se résigner à trouver des moyens plus judicieux pour attirer les consommateurs de son marché cible au risque d'être impliquées dans des poursuites judiciaires importantes (Gooden, 2011).

D'ailleurs, l'entreprise a réellement réussi à propulser ses activités à l'aide du réseau de Google Display lui permettant d'élaborer une stratégie marketing "pull". Le réseau de Google Display permet aux grandes entreprises d'obtenir de l'espace publicitaire sur des sites internet connus, des blogues et d'autres sites visant des marchés niches¹⁰. Google Display permet à l'entreprise de placer des images publicitaires saisissantes de logements disponibles sur Airbnb sur différents sites internet susceptibles d'avoir une communauté d'utilisateurs intéressés par le type de service Airbnb. Cette stratégie promotionnelle permet à l'entreprise de se différencier dans l'industrie de l'hébergement à l'aide d'images

¹⁰ Google Display (2013). Google ads. Display Network. Consulté de: <http://www.google.ca/ads/displaynetwork/>

(Handley, 2013). Encore aujourd'hui, l'entreprise utilise fréquemment cette stratégie de promotion imagée puisqu'elle considère qu'une image vaut mille mots. Cette dernière fut jumelée à une stratégie de "remarketing" laquelle implique que de nouvelles publicités plus personnalisées ciblent les individus ayant déjà navigué sur le site d'Airbnb (Google, 2012). La stratégie marketing employée obtint un tel succès que l'entreprise offre depuis octobre 2011 un service de photographie professionnelle afin de capter le cliché parfait des logements à louer pour en faire la promotion sur le site (Airbnb, 2011h). Finalement, pour rassurer les sceptiques et répondre efficacement aux interrogations de plusieurs, Airbnb publia sur son site ainsi que sur You Tube de courtes publicités éducatives (TrueView ads). Ces publicités ont été conçues afin de cibler des segments de consommateurs précis, résidant dans des villes et pays spécifiques et étant intéressés par le voyage. La combinaison de ces différentes stratégies permit à l'entreprise d'acquérir 1 200 000 nouveaux clients entre 2011 et 2012 (Google, 2012).

5.8 Communication-marketing intégrée

La stratégie de marketing employée par Airbnb est orientée à parts égales vers ses deux segments de marché : le voyageur et l'hôte. En effet, afin de rencontrer l'offre et la demande, le modèle de l'entreprise suit une structure où les deux segments de marché se complètent (Umbarila, 2012). Puisque l'entreprise vend exclusivement ses services sur internet, ses efforts de promotion se font pratiquement exclusivement par les médias sociaux. Les médias sociaux permettent à l'entreprise de cibler des segments de marché à l'échelle mondiale selon des algorithmes spécifiques (données démographiques, habitudes de navigation, etc.) (Ferrary, 2013). L'objectif de l'entreprise est d'abord de susciter l'engagement des membres envers la communauté Airbnb en plus d'informer et d'éduquer ces derniers afin de créer des liens de confiance et de loyauté (Fayer, 2013).

Vu l'ampleur et l'hétérogénéité du marché, l'entreprise est particulièrement dépendante du bouche-à-oreille afin de convaincre le grand public des biens fondés du service. Pour ce faire, l'entreprise mise sur une stratégie marketing de création de contenu par les membres

de sa communauté (cf. Naser, 2013; Ferrary, 2013). Airbnb partage de façon intéressante et inspirante les témoignages de ses membres faisant part de leurs expériences personnelles sous la forme de courts métrages web publiés sur son site et sur You Tube. Se faisant, l'information partagée au grand public provient directement de la bouche des membres de la communauté ayant vécu l'expérience de la marque telle une recommandation faite par un proche. L'information est perçue comme étant authentique et crédible et a pour effet d'informer et motiver de nouveaux membres à s'impliquer dans le mouvement (Sparks et Browning, 2011). Dans le même ordre d'idées, l'entreprise continue de promouvoir ses services, informer et éduquer ses membres tout en facilitant leur expérience par la mise en place de la plateforme : Guide de quartiers¹¹. Introduits en novembre 2013, plus de 300 guides de quartiers ont été mis à la disposition des consommateurs pour leur consultation. L'information contenue dans les guides de quartier inclut des recommandations locales, de magnifiques images, des cartes géographiques, de l'information sur le transport en commun, etc. D'après Brian Chesky, co fondateur de l'entreprise, chaque quartier a sa propre communauté, laquelle permet d'accéder à l'essence de la culture et de l'expérience locale authentique. Les guides de quartiers permettent aux membres de raffiner leurs recherches, faire des choix plus éclairés et vivre une expérience voyage personnalisée (Airbnb, 2013i).

En août 2013, Airbnb a lancé une campagne marketing collaborative entièrement basée sur les médias sociaux nommée *Hollywood and Vines* (Handley, 2013). Les membres de la communauté Airbnb étaient appelés à soumettre de courts vidéos sur le site Vine.co respectant des instructions spécifiques communiquées par Airbnb sur Twitter afin de courir la chance de gagner 100\$ de crédit Airbnb. Un montage des meilleurs *Vines* a ensuite donné lieu à une publicité marketing crowdsourcée et première en son genre (Handley, 2013). Le court métrage présenté en musique et en images étale le parcours d'une simple feuille de papier qui sillonne le monde par différents moyens, à l'aide de différentes personnes et qui

¹¹ Airbnb (2013). Guides de Quartiers. Consulté de : <https://www.airbnb.fr/>

évoluent et se transforment en cours de route (Hollywood & Vines, 2013). La création d'un film évoquant les relations, la connectivité, la collaboration et l'innovation sociale expose la vraie nature de l'entreprise (Handley, 2013). En juin 2014, Airbnb introduisait sur les médias sociaux le *Bélo* : un symbole universel signifiant le sentiment d'appartenance à une communauté (cf. Figure IV). Ce symbole représente les valeurs profondes de l'entreprise et donne un sens au message qu'elle véhicule : *se sentir accueilli, respecté et apprécié pour qui nous sommes, où que nous soyons. C'est le besoin d'appartenance à une communauté*. Le symbole est aujourd'hui l'emblème de l'entreprise (cf. Figure V).

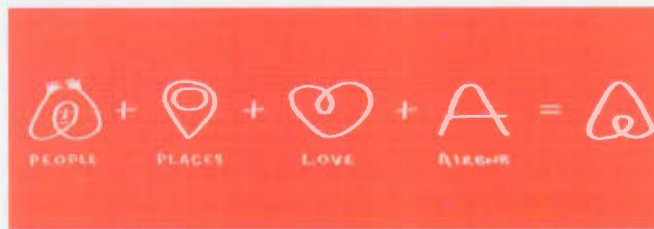


Figure V. Signification du Bélo



Figure IV. Bélo

CHAPITRE VI

PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE

6.1 Analyse de marché

Dans le cadre de ce mémoire de recherche, le marché à l'étude est celui de l'offre et de la demande d'Airbnb dans la commune d'Annecy et Annecy-le-Vieux dans la région du Rhône-Alpes en France. En termes de fréquentation touristique, Annecy reçoit un flux de voyageurs important sur son territoire chaque année : plus de 2.5 millions de visiteurs s'y sont déplacés en 2012. Du nombre de visiteurs, 30% sont étrangers et en provenance de la Grande-Bretagne, de la Belgique, de la Suisse, de l'Italie, des Pays-Bas, de l'Allemagne et des Amériques. La plupart des visiteurs français sont de l'Île de France suivie de l'est et du sud-est de la France, du Rhône-Alpes, des habitants du nord, de l'ouest, du centre et du sud-ouest du pays (Annecy Tourisme, 2013).

Dans la commune d'Annecy et Annecy-le-Vieux, l'offre de produits hôteliers est estimée à 47 établissements et la moyenne de prix en haute saison est de 210\$ par nuitée (Google Finder, 2013). En moyenne, le nombre de nuitées en hôtel varie de 1,6 et 1,8 par séjour et les touristes français dépensent en moyenne 182\$ par jour tandis que les dépenses moyennes des étrangers s'arrondissent autour de 203\$. En ce qui a trait à l'offre d'hébergement Airbnb à Annecy et Annecy-le-Vieux, 126 offres de location de logements (tous types confondus) sont disponibles, moyennant un prix de 115\$ par nuitée. Environ 661 voyageurs ont réservé un logement à Annecy ou Annecy-le-Vieux par Airbnb depuis juillet 2011 (Airbnb, 2013j).

6.2 Description de l'offre

Tableau. IV. Survol statistique de la fréquentation touristique dans la Commune d'Annecy et Annecy-Le-Vieux

Flux de touristes par année	2.5 millions de visiteurs (Agence du tourisme, 2010)
Proportion de touristes étrangers/an	30% ou 75 000 (Agence du tourisme, 2010)
Offre hôtelière 	Nombre d'établissements : 47 Nombre de nuitées par séjour : 1.7 (Google Finder, 2015)
Offre Airbnb 	Nombre de logements : 126 Nombre de nuitées réservées : 661 (Airbnb, 2015)

L'offre d'Airbnb se différencie de celle de l'hôtellerie traditionnelle dans la mesure où les types de logements offerts varient selon les différents besoins des voyageurs en visite dans la région. Les consommateurs peuvent choisir de séjourner dans un logement entier, une chambre privée ou une chambre partagée.

Les prix varient de 21\$/nuit pour une chambre privée à 344\$/nuit pour un logement entier avec piscine extérieure dans la commune d'Annecy et Annecy-le-Vieux. D'ailleurs, 83% de l'offre est constituée de logements entiers, tandis que les chambres privées comptent pour 13% de l'offre et que seulement 3% sont des chambres partagées.

La plus grande proportion de l'offre (28%) propose des logements dont le prix varie entre 101 \$ et 120 \$ par nuitée suivis des logements offerts entre 81 \$ et 100\$ représentant 14%

de l'offre totale d'Airbnb dans la région. Les logements offerts entre 141 \$ et 160 \$ contribuent à combler 11% du total de l'offre, tandis que les logements entre 121 \$ et 140\$ totalisent 10% de l'offre totale.

Par conséquent, 63% de l'offre de location de logement Airbnb est offerte à un tarif moyennant 81 \$ à 160 \$ par nuitée. Des 126 annonces, 15 logements sont disponibles pour moins de 60\$/nuits et 4 logements sont affichés à plus de 281\$/ nuit.

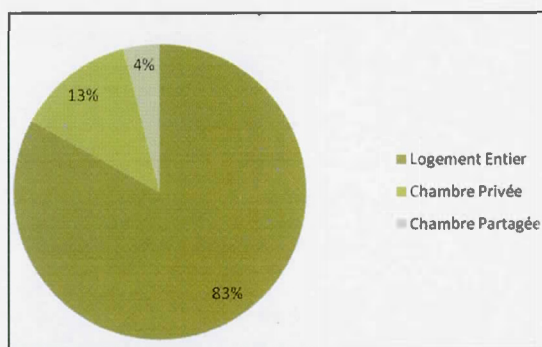


Figure VI. Proportions de l'offre/catégories de prix

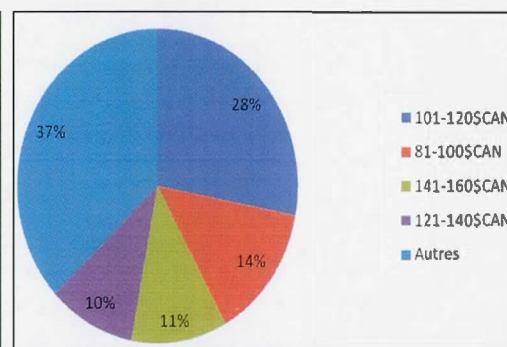


Figure VII. Proportions de l'offre/types de logements

6.3 Comparaison de l'offre d'Airbnb à celle de l'hébergement traditionnel

Afin d'illustrer un portrait représentatif de l'offre d'hébergement disponible dans la commune d'Annecy et d'Annecy-le-Vieux, une analyse comparative de l'offre d'Airbnb et de l'offre d'hôtellerie traditionnelle a été effectuée à l'aide des sites internet Airbnb.com et Google Hotel Finder (voir tableaux VII et VIII). Le périmètre a été prédéterminé afin de prendre en compte les hôtels et les logis Airbnb situés dans la même région. Le prix des chambres d'hôtel a été déterminé selon la disponibilité d'une chambre à occupation double en haute saison. Le tableau 4 fait état des données secondaires recueillies dans le cadre de cette analyse.

Tableau V. Étude comparative de l'offre

Prix en \$ canadiens	Airbnb Nombre d'annonces/capacité d'accueil	Hôtel Nombre d'établissements/ nombre de chambres
21 – 40	6/5	1
41- 60	9/15	0
61- 80	10/36	5
81- 100	18/63	16
101- 120	36/97	8
121- 140	13/88	4
141- 160	15/29	3
161- 180	7/34	1
181- 200	2/12	4
201- 220	2/5	0
221- 240	4/22	2
241- 260	0	1
261- 280	1/6	1
Total	123/412	46/2096 ¹²
Prix moyen	123.75\$CAN	174.36\$CAN

D'une part, cette brève analyse permet de démontrer que le prix moyen pondéré d'une location/nuitée est près de 30% moins couteux que celui du milieu hôtelier. Seulement un hôtel offre des tarifs à moins de 61\$. Cela démontre que l'offre Airbnb peut combler les besoins des consommateurs ayant un plus petit budget. Chaque établissement hôtelier possède une plus grande capacité d'hébergement par personne que n'importe quel logement offert par Airbnb. En effet, la capacité d'hébergement est quatre fois plus importante que celle d'Airbnb dans la région d'Annecy et Annecy-Le-Vieux.

¹² Agence du tourisme (2010). Summary Press File 2010 Lake d'Annecy. Consulté de: http://www.lac-annecy.com/upload/Contenu/Documents/pack-media-pro/pack-media/Press_File_Lake_Annecy.pdf

CHAPITRE VII

RÉSULTATS

La section suivante fait état des différents éléments en lien avec la problématique de recherche ainsi que les 13 hypothèses énumérées au chapitre III de ce document. Ces éléments ont été recueillis lors des entrevues et analysés à partir de verbatims transcrits pour chaque participant (voir Annexes D à I). Afin d'assurer une analyse des résultats exhaustive, deux grilles d'analyse sont élaborées et annexées au document de recherche (voir Annexes J et K).

7.1. La perception du prix

Dans un premier temps, cinq des six participants perçoivent le prix des logements Airbnb inférieur à celui des chambres d'hôtel traditionnel. Par exemple, Mylène explique avoir trouvé un logement sur Paris deux fois moins cher que la chambre d'hôtel à occupation double au prix le plus bas. Elle voyageait avec son mari, son enfant et ses parents. Depuis les deux dernières années, Mylène et sa famille ont utilisé exclusivement les services d'Airbnb pour leur rapport qualité/prix. Louis fait référence, lui aussi, au rapport entre la capacité d'accueil et le prix. Il avance que du moment où plus de deux personnes voyagent ensemble pour le plaisir, la location d'un logement par Airbnb devient plus rentable. Une des personnes ayant pris logis chez lui par Airbnb partage la même opinion : « en groupe c'est moins cher qu'à l'hôtel ». Par contre, il mentionne qu'un voyageur seul ou plusieurs personnes voyageant dans un cadre professionnel se plaisent davantage dans une chambre d'hôtel. Catherine et Sébastien croient que les jeunes, souvent étudiants, sont attirés par l'offre de logement Airbnb : « il n'aura pas les moyens de vivre à l'hôtel. C'est moins cher de vivre chez l'habitant » disait Catherine en parlant de son fils. Elle prédit que lorsque son fils sera en âge de voyager, tous les jeunes comme lui logeront chez l'habitant pour son rapport qualité/prix : « ce sera la génération Airbnb! ».

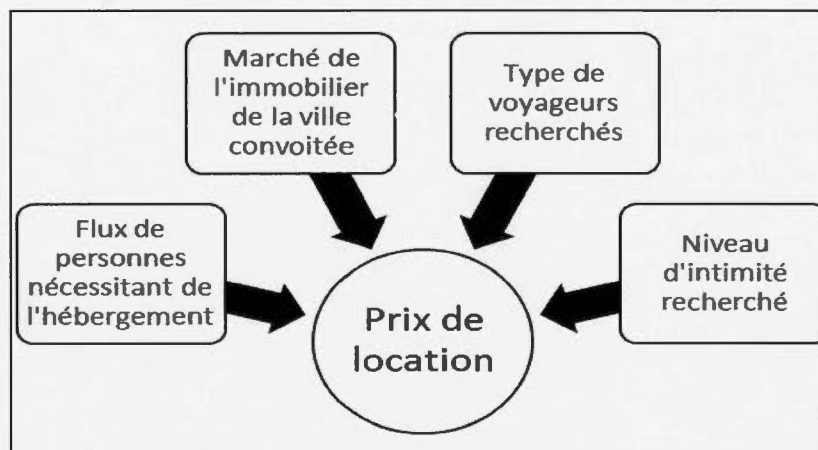


Figure VIII. Facteurs d'influence sur le prix de location d'un logement Airbnb

Mylène est d'accord qu'Airbnb offre un rapport qualité/prix supérieur à celui de l'hôtellerie traditionnelle tandis que Sébastien et Daniel ont une opinion plutôt partagée. Lors de l'entrevue, Louis explique que le prix d'une chambre d'hôtel varie selon le flux de professionnels nécessitant une chambre : « À Paris, je vais payer 180 euros la nuit pour dormir dans une chambre tout ce qui a de plus bête, et puis le même weekend, elle va être 90 euros parce que je pense que le weekend il y aura personne ». Sébastien ne croit pas lui non plus que le prix est un bon indicateur du rapport qualité d'une offre d'hébergement : « Si un logement à 150 euros la nuit a des commentaires qui dit que le logement ne correspond pas aux photos, alors là, ça va jouer aussi ». Daniel va plus loin et croit que le prix est relatif aux prix du marché immobilier de la ville convoitée par le voyageur. D'après son expérience, lorsque le prix des loyers est élevé, le prix demandé pour la location d'un logement ou d'une chambre d'hôtel sera inévitablement élevé. Toutefois, il est d'avis que le prix est relié au niveau d'intimité offert par l'hôte dans son logement. Daniel trouve souvent des endroits où loger très confortables pour moins cher que l'hôtel traditionnel.

Guy est d'avis que le prix de la location intervient au niveau du type de consommateur intéressé par l'offre. Pour attirer les voyageurs et se bâtir une réputation, Guy avait fixé son

prix plus bas que la moyenne des logements similaires aux siens durant la première année. Il avoue que les voyageurs ayant résidé chez lui à ce moment-là étaient plus reconnaissants qu'à présent. Le prix de sa location ayant augmenté ainsi que le pourcentage de la commission que prend Airbnb, il reçoit chez lui davantage d'hommes d'affaires : « du genre blasé, business, chiant quoi ». '

Mylène et Daniel ont tous deux observé que l'éventail de prix des logements Airbnb est très varié. La gamme de prix et le type de logis est vaste : « there were very cheap places and very lovely and expensive places as well. I think you can find anything and everything ». Sommes toutes, Sébastien, Louis et Daniel sont d'avis que le prix est le premier facteur considéré dans le processus de location d'un logement, toutes catégories confondues.

7.2 La réputation

Sébastien a fait la promotion de son logement sur d'autres plateformes de location similaires à Airbnb tel que Bedi Casa. Toutefois, c'est avec Airbnb que Sébastien a obtenu le plus grand succès. Il compare la notoriété d'Airbnb à celle de Youtube : « ils sont vraiment en train de s'imposer comme le nom qui ressort le plus ». D'ailleurs, Catherine a elle aussi eu une expérience similaire auprès de compagnies de location de logement qu'elle nomme "agences". D'après elle, les infrastructures en "agences" ne sont pas aussi fiables et efficaces que celle d'Airbnb : « Une agence, des fois, il y a la barrière de la langue, il faut trouver le bon site internet, il faut faire des recherches. Je dirais que Airbnb a compris alors qu'on met l'endroit, et tout apparaît ». Louis associe Airbnb à la location de courte durée tandis que les agences à la location de longue durée. D'ailleurs, Catherine fait toujours affaire avec lesdites agences : « Pour moi l'agence est complémentaire. Elles peuvent m'amener d'autres clients, peut-être des français à la retraite qui vont chercher une location dans le mi-jour, vers midi, et là (avec Airbnb) j'ai plus des étrangers et donc c'est deux populations différentes et les deux moyens de location sont complémentaires ». Guy avait autrefois affiché sur un site sud-américain et un site allemand. Son expérience a démontrée que ses annonces Airbnb

avaient un bien meilleur rendement : « [...] c'est vraiment Airbnb qui à chaque fois a été beaucoup plus productif en termes de résultats ».

En juin 2013, Sébastien recevait des voyageurs rencontrés par l'entremise d'un autre site de location de logements. Ces derniers ont suggéré à Sébastien de promouvoir son logement sur Airbnb. Quelques jours plus tard, Sébastien annonçait son logement sur Airbnb et recevait ses premiers voyageurs. À son tour, Sébastien partage son expérience de location avec ses voisins. Ceux-ci étaient intrigués après avoir entendu des personnes parler en anglais à plusieurs reprises sur la terrasse : « ça ne les gêne pas; ils m'en parlent avec le sourire. Ça se passe bien ».

Daniel croit que la réputation est directement liée au prix chargé par les hôtels. Lorsqu'un établissement hôtelier possède une réputation de renom, les prix auraient tendance à augmenter. Il est d'avis que la réputation d'une marque n'est pas gage de qualité. Il admet qu'il reste méfiant lors de transactions effectuées par Airbnb sans toutefois être en mesure de déterminer pour quelles raisons. Ses pressentiments ne l'empêchent pas de profiter de l'un ou l'autre des services d'hébergement : « I have been to 3 hotels and 4 Airbnb in this trip ».

7.3 Valeur esthétique et hédonique

L'ensemble des participants a mentionné que l'emplacement d'un logis en location joue un rôle important : « le prix ne fait pas tout » disait Sébastien. Louis et Daniel trouvent indispensable qu'un logement en location se démarque par son emplacement. Louis fait la location de son ancien appartement dans lequel il est resté pendant 12 ans. D'après lui, c'est

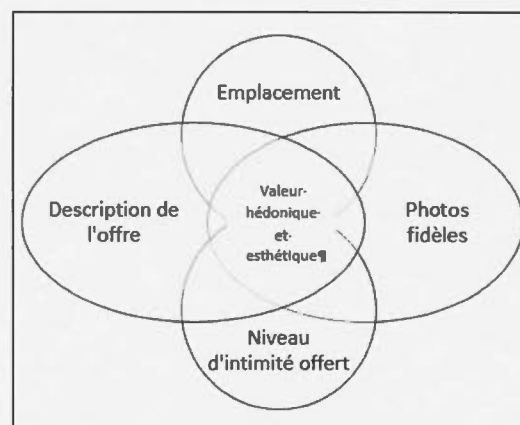


Figure IX. Déterminants de la valeur hédonique et esthétique de l'offre

l'emplacement idéal « quand on vient à Annecy on veut vivre le vieux Annecy ». Son logement est situé dans le centre de la vieille ville, mais à l'écart des zones strictement piétonnes. Les locataires profitent des avantages de la tranquillité du quartier tout en étant à proximité des attraits touristiques principaux : « À mon avis, c'est l'endroit où il faut être ». Sébastien est d'avis que l'emplacement de son logis peut être perçu comme une contrainte pour certains : « nous on est sur l'extérieur. Il y a des gens qui ne voudront pas venir parce qu'il faut prendre le bus ». Pour d'autres comme Daniel, être à l'écart des zones touristiques n'est pas nécessairement négatif : « I stayed by the lake in Annecy. There were no hotels there and it was nice. I didn't want to stay in a hotel ». Daniel entreprend parfois systématiquement des recherches de logements sur Airbnb pour être à l'écart des zones touristiques.

Une fois l'emplacement déterminé, Daniel, Sébastien et Louis sont d'avis que les photos jouent un rôle décisif pour le consommateur. Louis croit que son succès est en partie dû à la qualité de ses photos et de l'aménagement des lieux : « j'aurais mis des photos toutes vilaines, et je pense que ça marcherait moins bien pour les premières locations ». Mylène et Catherine ont fait appel au service d'un photographe professionnel de Aribnb pour obtenir de jolis clichés à promouvoir.

Mises à part les photos, la description du logement et des services offerts semble importante puisque cinq des six participants en ont fait la mention. Une description précise et détaillée aide Daniel à faire son choix, car elle lui donne une vue d'ensemble de la prestation de service qu'il obtiendra sur les lieux. La conjointe de Guy a élaboré un livre adressé au locataire comprenant plusieurs informations pertinentes à savoir sur l'appartement, mais aussi sur les environs (cafés, restaurants, activités, etc.). Sébastien offre le petit déjeuner, l'accès au jardin et propose l'emprunt de ses vélos au besoin. D'après lui, avoir la capacité de s'exprimer en anglais joue un rôle important dans l'expérience des voyageurs.

Au départ, Sébastien offrait un lit complet en plus d'un simple matelas aux voyageurs. Depuis, l'appartement est doté de deux lits complets dans l'optique d'offrir un séjour plus

confortable aux locataires : « on s'équipe quand même ». Une emphase importante est mise sur la propreté des lieux par l'ensemble des participants. Mylène, Caroline et Guy ont tous implanté une logistique d'entretien ménager et embaucher des professionnels tandis que Sébastien et Louis le font eux-mêmes, tous dans l'objectif d'offrir un endroit agréable à leurs invités. Pour Louis, la clé du succès est d'être en mesure de gérer la logistique de près : « Moi ça me semble inconcevable de faire ça à Marseille ou à Paris alors que la location est à Annecy. Cela lui permet de réagir efficacement lorsque ses locataires ont besoin de lui.

L'appartement de Sébastien et celui de Catherine ont une seule salle de bain. Leurs invités doivent donc partager la salle de bain avec eux. Sébastien est d'avis que cet aspect de l'offre de location peut être perçu comme un côté négatif. D'ailleurs, Daniel choisit systématiquement son logis selon le niveau d'intimité offert par le logement : « I always look for places where you can have more privacy. ». Si Daniel avait à entreprendre un voyage romantique avec sa conjointe, il irait à l'hôtel pour la garantie d'intimité qu'offrent les établissements de ce type. Il opterait pour un logement Airbnb dans l'unique cas où aucun hôtel ne pourrait lui offrir une salle de bain et une toilette privées.

7.4 Expérience sociale

L'aspect relationnel de l'expérience Airbnb est le premier facteur de motivation de 5 des 6 répondants : Sébastien, Catherine, Louis, Guy et Daniel. Guy fait référence à la reconnaissance que lui démontraient les gens qui venaient chez lui : « on sentait que ça venait du cœur ». Catherine témoigne du plaisir qu'elle obtient lorsqu'elle entre en interaction avec ses invités : « c'est vraiment ce qui me motivait; les gens ne s'installent pas, c'est juste un échange qui est sympathique autour d'un café, le matin ou le soir quand ils arrivent ».

Ces mêmes répondants sont d'avis que l'apport de nouvelles rencontres avec des gens de l'international est enrichissant. D'ailleurs, c'est ce que Sébastien trouve regrettable du milieu hôtelier traditionnel : « c'est dommage de ne pas avoir de lien avec les touristes.

Avoir tous ces gens du monde entier, sans qu'il n'y ait de contact. ». Si bien que Louis s'est engagé à deux reprises à jouer au guide touristique pour retirer le maximum de son expérience en tant qu'hôte : « Il paraît qu'ils en rêvent encore », disait-il en faisant référence à une escapade en montagne qu'ils avaient entreprise. Puisque

Louis ne réside pas dans l'appartement qu'il loue, il déplore ne pas avoir été en mesure de recréer ce genre de dynamique plus souvent. Sébastien et Louis ont entrepris d'envoyer des cartes de souhaits d'anniversaire et de joyeuses fêtes à certains visiteurs avec qui ils ont vraiment eu une bonne expérience. Daniel est d'avis que l'hôte joue un rôle important dans la qualité de l'expérience dans un logement Airbnb. Pour lui l'essentiel est simple : « I just want to have a nice time at a nice place for a good price and good conversation, and that's it ».

D'après leurs expériences, Sébastien et Catherine partagent une opinion similaire concernant les motivations des voyageurs à opter pour les services d'Airbnb. D'après eux, les voyageurs sont particulièrement intéressés à vivre chez l'habitant et comme l'habitant. Catherine croit que l'aspect de découverte et d'échange est une des principales motivations chez le voyageur : « Ils ont vraiment aimé échanger, et semblaient vraiment vouloir savoir comment on vivait dans une maison française; c'était leur motivation. ». Louis fait la nuance entre le service Airbnb et celui du milieu hôtelier : « je reste dans l'idée que l'hôtel c'est un immeuble à dormir, tandis qu'un appartement c'est un endroit où vivre ! » Daniel est à la recherche de nouvelles rencontres, avec différentes personnes, d'âges variés, ayant divers statuts et vivant dans une multitude d'endroits. Airbnb permet aux voyageurs d'aller chez « des vrais gens. » disait Louis.

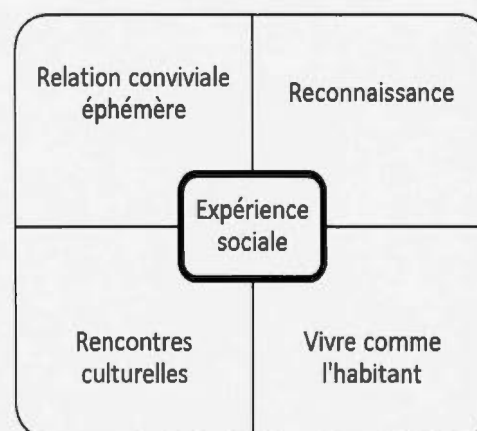


Figure X. Facteurs déterminants de l'expérience sociale lors d'une location Airbnb

7.5 Nouveauté et familiarité

Six mois après avoir entendu parler d'Airbnb pour la première fois, Louis entreprenait les démarches nécessaires pour devenir membre Airbnb. D'après lui : « avant qu'Airbnb n'existe, c'était un service qui manquait. Les gens forcément utilisent le service qui convient à leurs besoins. ». Lors de ces premières expériences en tant qu'hôte Airbnb en 2013, Sébastien avoue que les gens de son entourage étaient peu familiers avec le concept de location chez l'habitant. Aujourd'hui, il note un changement alors que plusieurs personnes de son entourage connaissent le service et certains l'ont même utilisé : « je pense que les gens commencent à penser à leurs vacances et pensent à ce modèle-là ». Mylène a elle aussi fait ses débuts sur Airbnb après avoir été conseillée par des membres de son entourage. Depuis, elle-même exploite le service lors de ses vacances annuelles.

Les services de location Bedi Casa, populaires en France, n'ont pas répondu adéquatement aux besoins de Sébastien. Il raconte qu'un voyageur avait perçu l'annonce de son logis comme un service hôtelier : « il voulait arriver à 3h00 du matin et repartir à 8h00; ça ne correspondait pas ». Le nombre de réservations étant plutôt faible, il retira rapidement ses annonces de Bedi Casa pour les afficher sur Airbnb. Catherine, elle, croit que les agences lui apportent d'autres avantages et une clientèle différente, souvent française. Dans les deux cas, elle trouve son compte et exploite les deux systèmes pour faire la location de son logement.

Dans le cadre de son emploi, Louis se déplace dans plusieurs villes européennes et séjourne fréquemment à l'hôtel : « je voyage professionnellement et je n'aime pas être à l'hôtel ». D'après lui, les établissements hôteliers répondent aux besoins de professionnels tandis que Airbnb s'adresserait davantage à une clientèle plus itinérante, c'est-à-dire qui convoite plusieurs destinations dans un seul et même voyage. Pour Catherine, la communauté Airbnb est constituée de voyageurs internationaux : « c'est un mode de voyage propre aux étrangers que nous n'avons pas en France forcément développé. Ce n'est pas dans nos façons de faire ». D'après elle, très peu de Français utilisent Airbnb. Dans son entourage, personne n'est familier avec les services offerts par Airbnb. Catherine est d'avis qu'Airbnb

attire les adeptes de Bed & Breakfast et que ce type d'hébergement n'est pas répandu en France. Elle est sous l'impression que Airbnb s'adresse davantage à une clientèle jeune et familière avec les nouvelles technologies de l'information : « c'est plus le jeune actif qui a l'habitude de voyager, qui est très à l'aise sur internet ».

7.6 Sécurité

L'ensemble des participants accordent une importance significative aux commentaires laissés par les usagers du site à la suite d'un hébergement. Avec 65 commentaires laissés sur son profil Airbnb, Sébastien croit que ceux-ci favorisent positivement le flux de demandes de locations pour son logement. Alors que Louis est avis que les photos jouent un rôle décisif dans le processus décisionnel des voyageurs, les commentaires jouent un rôle tout aussi important : « les gens en lisant les avis, ça peut leur donner envie ou pas ». Lorsqu'il voyage par Airbnb, Sébastien accorde lui aussi de l'importance aux commentaires : « ça nous est arrivé de voyager par Airbnb et les commentaires c'est vraiment ce qu'on regarde ». Daniel affirme que la confiance qu'il accorde aux services d'Airbnb repose essentiellement sur le système de commentaires. Puisque les premiers contacts sont virtuels, Catherine investit sa confiance sur la fiabilité du système de recommandations. Elle mentionne avoir entendu parler de l'importance de ces commentaires par d'autres : « à entendre parler les autres, ils accordent aussi beaucoup d'importance à ces commentaires. C'est une communauté! ».

Au-delà des commentaires, Sébastien, Mylène, Catherine et Guy ont adopté différentes méthodes de validation avant d'accepter une demande d'hébergement. Sébastien, Mylène et Catherine préfèrent prendre contact avec le demandeur par courriel afin de lui poser quelques questions. Sébastien et Mylène basent leur décision sur l'impression qu'ils retiennent suite à ce premier échange même si le profil du demandeur est dépourvu de commentaire : « there are a lot of people who haven't used the service a lot so it's a lot about the gut feeling », disait Mylène. Celle-ci s'interroge plus particulièrement sur la raison du séjour et sur le type de personne faisant la demande. Elle préfère recevoir des couples

ou des petites familles. Sébastien avoue ne jamais accepter de réservation avant d'avoir eu un premier échange par courriel. Toutefois, il mentionne ne pas avoir de critère spécifique concernant le profil de voyageur recherché. Guy, quant à lui, impose des critères spécifiques aux chercheurs d'hébergement sur Airbnb et interdit les animaux et les enfants dans l'objectif de minimiser les chances que quelque chose se brise. Il mentionne aussi préférer recevoir des couples : « On était peut-être plus à la recherche de notre reflet à nous aussi ».

Mylène, Louis et Guy font la location d'un appartement entier, ce qui implique qu'ils s'absentent de l'appartement lorsque les voyageurs en font la location. Louis loue sa résidence secondaire située à 500 mètres de sa résidence principale : « moi ça me semble inconcevable de faire ça à Marseille ou à Paris alors que la location est à Annecy. Je pense qu'il faut être à côté ». Mylène loue sa résidence principale lorsqu'elle part en voyage. Elle doit orchestrer la logistique entre les locations durant son absence. C'est notamment pour cette raison que Guy ne fait plus la location de sa résidence principale sur Airbnb à ce jour. À son dire : « le jeu n'en vaut vraiment pas la chandelle ». Mylène entpose ses effets personnels de valeur dans une pièce barrée de l'appartement. Guy en faisait tout autant : « on avait une petite porte où on mettait toutes nos clés et toutes nos affaires, toute notre quoi ». D'ailleurs, Guy a retrouvé cette petite porte ouverte à son retour de vacances. Quoique rien n'ait été volé, Guy n'a pas apprécié son expérience de location. Ce dernier est d'avis que louer sa résidence principale comporte des risques significatifs : « c'est quand même jouer gros ». Tout comme Louis, Guy est sous l'impression que louer une résidence secondaire comporte moins de risque. Après chaque location, Guy se dit soulagé que rien de majeur ne soit arrivé : « Ouf ! Ça n'a pas cramé ».

Mylène et Guy ont mentionné avoir eu quelques difficultés à coordonner l'échange de clés. N'étant pas en mesure de donner les clés de son appartement en mains propres aux voyageurs, Mylène les a faites parvenir par courrier. Cette démarche la rendait très inconfortable : « I had to send the keys by mail but had no guarrranty of who would be in the apartment ». Afin de coordonner les allers et venues dans son logement, Guy avait embauché une équipe de professionnels de l'entretien. Ceux-ci devaient s'assurer de récupérer les clés auprès des voyageurs et effectuer l'inventaire des objets rendus

disponibles : Alors que Guy effectuait un suivi sur la dernière location, la personne responsable dû l'aviser par téléphone qu'elle avait omis de récupérer les clés : « je dois trouver quelqu'un de compétent pour bien faire les choses » a-t-il expliqué après avoir raconté son expérience plutôt négative.

Guy admet que la plateforme de Airbnb est plutôt sécuritaire : « il y avait quand même des garde-fous », en faisant référence aux règlements, conditions d'utilisation de Airbnb. Cinq des six participants partagent une opinion similaire à celle de Guy. Catherine s'est engagée à faire la location de son logement sachant que des mesures de sécurité étaient prises par l'entreprise : « c'est dans un cadre sécurisé ce qui pour moi était primordial. ». Malgré que Daniel dit ne pas faire 100% confiance à Airbnb, il admet que le système fonctionne à la perfection. Comparativement à d'autres sites de location similaires à celui d'Airbnb, Sébastien est d'avis que ce dernier est plus facile d'utilisation. Mylène fait référence au *couchsurfing*, c'est-à-dire un service gratuit d'hébergement entre personnes, et de l'expérience d'une amie qui était hôte par l'entremise du site. Mylène était souvent inquiète de la sécurité de son amie. D'après Mylène, les services payants sont plus sécuritaires que les services gratuits comme le couchsurfing : « it's funny to see how often, when there is money involved, it is more trustworthy with the insurance .». Catherine partage un avis similaire, alors qu'un des éléments sécurisants de l'offre réside dans le fait que le voyageur ait déjà payé pour son séjour avant qu'il ne se présente : « La nuit est déjà payée donc c'est sécurisant ».

7.7 Encadrement institutionnel

Des trois participants ayant partagé leur avis sur l'encadrement institutionnel entourant Airbnb, tous s'entendent pour dire que les normes imposées sur l'hôtellerie traditionnelle sont mal adaptées pour les systèmes de location comme Airbnb. D'après Sébastien, plusieurs individus exploitant le service d'Airbnb louent des logements entiers exclusivement aux touristes, et ce, à des prix exorbitants. Dans le cadre des pénuries de logements, Sébastien est d'avis que la situation est problématique. Ce dernier croit que les

revenus générés par ce type de location sont sérieux et qu'il serait normal de taxer les hôtes dans un tel contexte pour éviter la concurrence déloyale. Toutefois, puisque Sébastien loue une chambre dans son logement principal, il se dissocie du problème : « nous on loue seulement qu'une chambre donc c'est différent, je pense ». Louis est du même avis : « je n'ai pas 50 appartements dans un immeuble et je ne transforme pas un immeuble en hôtel ». D'après lui, adapter son appartement aux normes imposées sur le milieu de l'hôtellerie traditionnelle est impossible. Pour Guy, les locataires Airbnb ne jouent pas au même niveau que les institutions hôtelières : « nous c'est de l'appoint. Eux c'est leur gagne-pain. ».

Depuis 2012, les membres de la communauté d'Airbnb doivent déclarer faire de l'hébergement touristique auprès de la mairie. Louis s'attend de la mairie d'Annecy à ce qu'ils envoient les documents nécessaires à cet effet afin qu'ils puissent déterminer le montant de la taxe de séjour à charger. Louis n'a jamais reçu de tels documents : « S'ils me le demandent, je jouerai le jeu. ». Il fait allusion à la facilité avec laquelle il serait en mesure de détourner le système : « je peux dissimuler de l'argent que je reçois d'Airbnb comme je veux et ne pas payer d'impôts. ». Après avoir constaté le pourcentage de commission ajouté au montant déterminé de la location, Guy a compris les raisons pour lesquelles Airbnb interdit le partage d'informations personnelles à moins qu'une réservation n'ait été complétée : « je pense qu'ils sont en train de tout verrouiller, car ils se rendent bien compte qu'au départ, les gens passent ensemble et qu'évidemment s'ils peuvent s'éviter une commission par la suite et bien voilà ». Les voyageurs trouveraient donc eux aussi le moyen de détourner le système afin de sauver des coûts.

7.8 Autres déterminants décelés

À la suite d'une analyse en profondeur des verbatims, des éléments nouveaux par auxquels les participants accordent une importance relative ont émergés. Il apparaît donc pertinent de les présenter ici (voir Annexe K).

7.8.1 Revenus additionnels

Quatre participants sur six ont témoigné leur enthousiasme par rapport aux revenus générés à la suite de locations sur Airbnb. Mylène est d'avis que louer son appartement lorsqu'elle s'absente est tout ce qui a de plus logique: « If I find myself going away for a long time, thats the way to cover the cost of your holiday, and if your apartment is empty, why not ». Autrefois, le complément de revenu que recevait Guy à la suite d'une location lui permettait de vivre ses vacances plus aisément. Aujourd'hui, la situation financière de Guy et de sa conjointe s'est améliorée. Pour cette raison, Guy juge ne pas avoir besoin d'un revenu supplémentaire. C'est pourquoi son logement a été retiré de la plateforme Airbnb. Louis a pour objectif de louer son logement jusqu'à ce que ses revenus dépassent ce qu'il lui en coûte d'entretien: « le but du jeu, c'était que ça nous rapporte plus que ça nous en coûte. Le but par contre n'est pas de faire du business ». D'après Catherine, plusieurs propriétaires de logement en ont eu assez de louer leur logement à l'année à des individus qui n'avaient aucune considération pour la préservation du bien matériel: « donc il y en a qui ont arrêté la location traditionnelle et ne font que du Airbnb ». Elle rapporte qu'en quelques nuits, ces propriétaires réussissent à gagner plus d'argent qu'en un mois de loyer.

7.8.2 Autonomie et liberté

Alors que Catherine ne permet pas à ses invités d'utiliser la cuisine, Sébastien, Mylène, Louis et Guy permettent aux voyageurs de cuisiner s'ils le désirent. Sébastien donne accès à toutes les pièces communes de la maison: salon, cuisine, salle de bain et jardin. Lors de voyages avec sa famille, Mylène se dit beaucoup plus confortable lorsqu'elle loge dans un appartement Airbnb puisqu'elle peut cuisiner au détriment d'avoir à déboursier pour le restaurant: « it's a lot more convenient with the family. You can cook your own food, and have more place. It's just a lot more comfortable ». Pour Louis, résider dans un appartement octroie aux voyageurs une plus grande liberté: « on rentre à l'heure où on veut. On se met 3 bières au frais, quand on rentre on se boit un coup. On refait le monde dans le salon ».

7.9 Synthèse des résultats

La section suivante présente une synthèse des éléments dominants retenus à la suite de l'analyse des verbatims (voir Annexe D à I). La validation des hypothèses de recherche présentées dans le chapitre III de ce document de recherche sera ensuite effectuée.

7.10 Facteurs motivationnels dans l'utilisation des services Airbnb

Des six participants à l'étude, cinq d'entre eux ont répondu n'avoir rien à reprocher aux services offerts par Airbnb :

Sébastien : « { ... } *je n'y vois aucun inconvénient* »;

Mylène: « *All experiences were good* »;

Catherine: « *Du négatif, je dirais qu'il n'y en a pas* »;

Louis: « *Inconvénients, je dois vous dire non, je n'en vois pas* »;

Daniel: « *To answer your question objectively, there is nothing that I don't like about the service.* »

Guy est le seul participant à avoir eu de mauvaises expériences avec le service d'Airbnb, lesquelles l'ont mené à se désabonner en 2014. Il reste quand même convaincu que plusieurs avantages peuvent être retirés d'Airbnb. Guy, Catherine et Louis sont d'avis que les retombées positives pour l'hôte se manifestent lorsque ce dernier loue sa résidence secondaire. L'aspect lucratif lié à l'exploitation du service Airbnb en tant qu'hôte est un élément motivant pour quatre des six participants. La latitude avec laquelle les hôtes peuvent gérer les réservations par l'entremise de la plateforme Airbnb est aussi un élément ressorti comme étant positif de l'expérience de location. D'ailleurs, l'efficacité de la plateforme est un élément apprécié par tous les participants. Tous les participants sont d'avis qu'Airbnb offre un service sécuritaire pour l'ensemble de ses membres. Le système de recommandations instauré par Airbnb est un élément de motivation dominant de l'étude. Tous les participants accordent une importance significative aux commentaires liés aux

profils des membres lorsqu'ils accueillent des voyageurs et lors de voyages. Pour eux, les commentaires sont une forme de validation que l'information partagée par l'hôte et le voyageur est fidèle à la réalité une fois arrivé sur les lieux.

Le prix étant l'élément le plus souvent considéré en premier, l'emplacement, les photos et l'information partagée sont des éléments essentiels pour l'ensemble des participants. Quatre des six participants priorisent l'emplacement du logement. Le rapport entre l'exclusivité de l'emplacement et l'accessibilité aux attraits touristiques est un élément motivateur. Le degré d'intimité recherché est aussi un élément discuté par quatre des six participants. Ils sont d'avis qu'une description détaillée et fidèle à la réalité des services offerts influence positivement le voyageur dans ses recherches d'hébergement. Il est question de décrire l'accessibilité des aires communes et privées, la qualité du mobilier et de la literie, la disponibilité de l'hôte, etc.

La majorité des participants perçoivent le prix de l'hébergement comme étant inférieur à celui de l'hôtellerie traditionnelle. Le prix de l'hébergement par Airbnb serait plus avantageux lorsque plusieurs individus voyagent ensemble. La diversité de l'offre permet à Airbnb de rejoindre un segment de consommateurs plus vaste d'après quatre des six participants. Le service serait particulièrement populaire auprès des jeunes, des étudiants, des individus confortables avec la technologie, les familles et les groupes voyageant pour le plaisir. L'expérience sociale est la motivation première de quatre des six participants, c'est-à-dire, rencontrer des gens et partager avec eux dans un contexte convivial. Quatre des six participants reprochent à l'hôtellerie traditionnelle de négliger cet aspect dans leur offre de services. L'expérience culturelle est aussi un élément convoité par quatre des six participants, c'est-à-dire rencontrer des individus vivant à l'international.

7.11 Les facteurs freins dans l'utilisation des services d'Airbnb

Après avoir expérimenté plusieurs difficultés en lien avec la gestion de la logistique de location pendant son absence, Guy a retiré son annonce de la plateforme Airbnb. Trois autres participants ont noté avoir eu certaines difficultés à orchestrer les allers et venues des voyageurs. Les deux participants ayant eu le plus de difficultés avec la logistique sont les seuls à faire la location de leur appartement principal en entier pendant leur absence. Quatre des six participants sont d'avis que le niveau de confort et d'intimité d'un logement peut influencer les consommateurs. Une toilette et salle de bain partagées agissent comme freins à la location du logement. Trois des six répondants sont d'avis que le service Airbnb n'est pas adapté pour les individus en voyage d'affaires n'ayant d'intérêt que leurs objectifs professionnels et le respect d'un échéancier strict.

CHAPITRE VIII

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans la section suivante, un cadre conceptuel révisé est présenté selon les résultats d'analyse et propose la classification de variables agissant comme facteurs motivationnels ou comme freins dans le processus de location d'hébergement du consommateur (voir figure XII). Le cadre met en relation différents éléments du secteur de l'hébergement traditionnel en B2C et celui des systèmes de P2P payants tel qu'Airbnb recueillis à la suite d'entrevues individuelles en profondeur. De plus, la validation des hypothèses de recherche présentées dans le chapitre III du présent document est effectuée dans le chapitre suivant.

8.1 Cadre conceptuel révisé

	Hébergement payant B2C	Hébergement payant P2P
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Recommandation virtuelles - Facteurs de push et pull - Confort émotionnel et physique - Compétences du personnel - Crédibilité du nom de marque - Disponibilité du service - Utilité corporative 	<ul style="list-style-type: none"> - Recommandation par les membres sur Airbnb - Facteurs de push et pull - Authenticité de l'expérience - Interaction avec les membres de la communauté - Vivre une expérience unique - Exactitude, fiabilité et solidité de l'information - Prix - Autonomie et fonctionnalité - Revenus additionnels pour l'hôte - Rapport qualité\quantité\prix
Freins	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Manque d'authenticité - Pouvoir institutionnel - Aspect corporatif du séjour 	<ul style="list-style-type: none"> - Confort émotionnel et physique - Sécurité - Manque de compétences du personnel - Manque d'encadrement institutionnel - Manque d'intimité

Figure XI. Cadre conceptuel révisé

8.1 Validation des hypothèses de recherche

8.1.1 Le prix

D'après les résultats de recherche, il est possible de rejeter H_1 , car aucun participant ne perçoit le prix inférieur des services d'Airbnb comme étant un facteur négatif dans le processus décisionnel du consommateur. Contrairement à l'hypothèse initiale, le prix inférieur des services offerts par Airbnb est considéré comme un élément motivateur pour l'ensemble des participants : « louer un appartement entier dans le centre-ville pour moins cher que les chambres d'hôtel, il y a un effet "bon coin" ». Plusieurs sont d'avis que la valeur du prix payé pour un logement Airbnb est plus élevée que celle offerte par les établissements hôteliers. Plusieurs ont trouvé un logement sur Airbnb ayant une capacité d'accueil considérablement plus grande qu'une chambre d'hôtel à occupation double à un prix et un niveau de confort similaire. Ces énoncés concordent avec le concept de valeur tel que décrit dans la première des quatre définitions de Zeithmal (1988) qui associe la valeur d'un produit ou service au sacrifice monétaire à faire. D'autres apprécient l'autonomie qu'ils obtiennent lors d'un séjour Airbnb du moment où sont offerts les commodités habituelles d'un logement résidentiel, c'est-à-dire, une cuisine, un salon, une cour arrière, etc. Cet aspect réfère à la deuxième et troisième définition de Zeithmal (1988) qui associe la valeur à l'utilité et le rapport qualité/prix.

L'intérêt du voyageur de vouloir vivre comme l'habitant et le désir de l'hôte de promouvoir son quartier et ses bonnes adresses donnent souvent lieu à des achats locaux souvent moins dispendieux que les produits trouvés en bordure des grandes artères touristiques où sont généralement situés les établissements hôteliers. Tel que la notion de minimisation du sacrifice de Zeithmal (1988), les coûts inférieurs de la location sur Airbnb sont perçus comme un élément positif de l'offre. Le coût total à déboursier étant moins élevé, le risque perçu diminue et la valeur augmente conformément à la théorie de Sun (2013) et de Zeithmal (1988).

Suite à l'analyse des verbatims, il est possible d'accepter H₂, puisque cinq des six participants sont d'avis que les prix inférieurs à ceux de l'hôtellerie traditionnelle proposés par Airbnb répondent aux besoins des individus soucieux de leur budget. Quatre des cinq hôtes Airbnb sont d'avis que les étudiants, les jeunes, les familles ainsi que les voyageurs plus itinérants exploitent davantage les services offerts par Airbnb. Ces différents segments de consommateurs n'ont pas le même budget et ne sont pas à la recherche du même produit. L'éventail diversifié de l'offre Airbnb permet de répondre adéquatement au budget et aux spécifications recherchées par différents types de consommateurs. L'échantillon de participants impliqués dans cette étude représente cinq offres d'hébergement différentes alors que le niveau de confort et d'intimité diffère, la capacité d'accueil varie, l'emplacement est particulier, etc. (voir Annexe L à Q).

8.1.2 La réputation

L'analyse des résultats de recherche permet d'avancer qu'Airbnb possède une réputation positive auprès des consommateurs. Cinq des six participants ont témoigné n'avoir rien à reprocher aux services offerts par Airbnb. La moitié des participants sont d'avis qu'Airbnb devance ses concurrents en termes d'efficacité et de notoriété. L'expérience de location acquise auprès d'entreprises similaires a démontré aux participants la différence en termes d'efficacité et de performance : «Alors, il y a eu quatre sites {...}, c'est vraiment Airbnb qui, à chaque fois, a été beaucoup plus productif en termes de résultats.». Si bien qu'un des participants compare la notoriété d'Airbnb sur le marché de l'hébergement à celle de Youtube sur le marché des médias sociaux. Il est donc possible d'accepter H₃ à l'effet que, dans le secteur de l'hébergement, Airbnb possède une réputation positive auprès des consommateurs.

L'ensemble des participants a attesté de l'importance que les consommateurs accordent au système de recommandation instauré sur Airbnb. Trois participants lient le succès de leur location directement aux nombres de commentaires positifs laissés par les voyageurs ayant fait la location de leur logement. Conséquemment, il est possible d'accepter H₄ à l'effet qu'un nombre élevé de recommandations influence positivement le consommateur dans

son processus de décision. Dans le cas présent, le consommateur peut détenir le rôle de l'hôte ou celui du voyageur. Les commentaires donnent un aperçu du type d'individu impliqué dans la transaction. L'apport de commentaires positifs assure à l'individu que plusieurs personnes partagent la même opinion ce qui diminue le risque perçu lié à la LLCTP. Ce phénomène correspond à celui décrit par Sun (2013) en lien avec la réputation du nom de marque et le bouche-à-oreilles (BAO). Plusieurs participants ont expliqué le processus de validation qu'ils emploient pour accepter une demande de location. Trois des cinq hôtes acceptent la location automatiquement si les commentaires inscrits au profil du demandeur sont positifs. Toutefois, dans le cas où le profil d'un demandeur soit dépourvu de commentaire, deux des cinq hôtes engagent la conversation, tandis que les autres refusent la demande. Cette réaction chez l'hôte tout comme chez le voyageur est justifiable en appliquant la théorie de Bell (1984) qui démontre que l'obtention d'une réputation positive est préalable à la crédibilité perçue de l'entité en question.

8.1.3 Valeur hédonique, esthétisme et expérience sociale

Rappelons que la valeur hédonique est composée des éléments intangibles de l'offre d'hébergement (Titz, 2008). La valeur hédonique de l'expérience en LLCTP se transmet par des éléments différents de ceux offerts par le milieu hôtelier. Quatre des six répondants ont témoigné que l'ouverture à l'échange et à la discussion entre l'hôte et le voyageur est un élément essentiel de l'expérience voyage. La relation interpersonnelle éphémère provoquée par l'arrivée d'un nouveau voyageur est une des motivations principales de quatre des six participants : « c'est juste un échange qui est sympathique autour d'un café le matin ou le soir quand ils arrivent. C'est vraiment ce qui me motivait. ».

Les consommateurs de LLCTP tout comme ceux du milieu hôtelier traditionnel s'intéressent particulièrement à l'emplacement de l'hébergement. Toutefois, ce qui différencie les deux segments de consommateurs, est le désir pour l'un de loger dans un endroit exclusif, souvent à l'écart des endroits fréquentés par les touristes. Cinq des six participants sont d'accord pour dire que les voyageurs sont à la recherche d'une expérience touristique locale et représentative des mœurs et traditions de l'endroit visité : « les voyageurs ont envie de

découvrir les pays qu'ils traversent, et ont envie d'échanger avec la population et ce n'est pas nécessairement à l'hôtel que ça se fait. ». Pour plusieurs, il s'agit de trouver l'hébergement idéal et représentatif du pays qu'ils visitent. Dans un contexte de LLCTP, il est donc raisonnable de croire que la valeur hédonique de l'offre et l'idéal de beauté recherché par le voyageur sont tous deux liés à l'expérience sociale vécue. Suite à l'analyse des données recueillies lors des entrevues, il est possible d'accepter H_5 et H_6 .

8.1.4 Nouveauté et familiarité

Comme le confirment certains participants, Airbnb gagne en popularité partout dans le monde : « Airbnb, c'est international ». En 2008, le produit offert par Airbnb était novateur et demandait aux consommateurs un changement important au niveau de leurs habitudes de location. En 2014, Airbnb a atteint le cap de 20 millions de nuitées réservées. L'entreprise compte plus de 30 millions de membres à sa communauté. Trois des six répondants sont d'avis que le voyageur type Airbnb est plutôt jeune et confortable avec la technologie : « ce sera la génération Airbnb! ». Plusieurs ont aussi mentionné avoir reçu des commentaires positifs de leur entourage concernant Airbnb : « Je pense que les gens commencent à penser à leurs vacances et pensent à ce monde-là ». Si un changement de comportement au niveau des habitudes de location des consommateurs était nécessaire en 2008, la situation semble avoir changée depuis. Il est donc possible de refuser H_7 à l'effet que l'aspect "nouveauté" de la LLCTP influence négativement le consommateur dans son processus décisionnel.

8.1.5 Sécurité

Après analyse, il est possible de refuser H_8 à l'effet que les préoccupations du consommateur en matière de sécurité l'influencent négativement dans son processus de décision. Ces éléments se rapportent principalement au personnel de service et à la prestation de service même, tels que la vérification des antécédents criminels, la surveillance par caméras de sécurité, etc., (Hofstede, 2001). Dans le contexte de la LLCTP, la

relation entre la réputation d'un membre et le risque perçu par le consommateur est intrinsèque à la sécurité. Plus élevé le nombre de commentaires sur un profil, moins grand est le risque perçu et plus sécuritaire devient la transaction et l'éventuel séjour. L'ensemble des participants associe les mécanismes de recommandation à la sécurité du service de location offert : « Je regardais toujours les commentaires. Quand il y en avait quatre, cinq qui étaient positifs, j'arrêtais de me poser des questions. Ils ne feront pas de bêtise. ».

8.1.6 Encadrement institutionnel

La plupart s'entendent pour dire que les lois actuelles ne sont pas adaptées pour la LLCTP, mais n'en ressentent pas les répercussions pour l'instant. Trois des six participants distinguent l'offre de service Airbnb qui serait légitime de taxer au même titre que les hôtels et Bed & Breakfasts de celle qui ne l'est pas. D'après eux, les individus exploitant le service d'Airbnb à plusieurs adresses autres que leur résidence principale font concurrence déloyale à l'industrie hôtelière traditionnelle et des Bed & Breakfasts. Les individus dont le revenu additionnel généré par la location sert d'appoint au salaire ne devraient pas être ciblés par la taxation : « je n'ai pas 50 appartements dans un immeuble et je ne transforme pas un immeuble en hôtel ». De plus, les commissions imposées sur le prix initial de la location déterminé par l'hôte déplaisent à deux des six participants. Le prix ayant un impact sur le type de voyageur intéressé par l'offre, l'hôte se doit d'être vigilant et considérer le pourcentage de commission dans le prix offert. Il est donc possible d'accepter H_3 à l'effet que le manque d'encadrement institutionnel influence négativement le consommateur dans son processus de décision.

CHAPITRE IX

DISCUSSION

À la lumière des éléments présentés dans ce document, plusieurs constats peuvent être émis par rapport au sujet de recherche. D'une part, la croissance fulgurante d'Airbnb depuis 2008 démontre une évolution au niveau des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs ciblés par l'entreprise. L'offre de services s'étant diversifiée en termes de prix, d'emplacements géographiques, de qualité et de confort, Airbnb semble s'adresser aujourd'hui à un auditoire plus vaste. Évalué à plus de 13 milliards de dollars (New-York Times, 2015), Airbnb domine les marchés internationaux de l'économie numérique (Geron, 2013).

La présente étude tente de démontrer que l'élément distinctif de l'offre Airbnb réside dans l'expérience sociale et culturelle de la location de logement entre personnes. D'après les participants à l'étude, cet aspect est négligé par l'industrie de l'hôtellerie traditionnelle ce qui concorde avec la théorie d'innovation de rupture de Christensen (1997). Airbnb s'est introduit sur le marché de l'hébergement véhiculant un message différent de l'industrie hôtelière traditionnelle et offrant un nouveau style de services. L'apport des participants à cette recherche propose que le consommateur type d'Airbnb soit à la recherche d'expériences authentiques lesquelles reposent sur une approche orientée vers l'échange et l'interaction entre personnes. Sorensen (2003) faisait état de ces mêmes caractéristiques alors qu'il appréhendait une transition au niveau du persona des consommateurs transitant du touriste vers le voyageur et dont la quête changerait du loisir à l'expérience. L'offre de services d'Airbnb reflète les différentes caractéristiques de *l'industrie de l'expérience* qu'avait imaginée Alvin Toffler en 1970. En effet, les individus impliqués au sein des services Airbnb semblent du type "voyageur" et non pas "touriste". Les résultats portent à croire que l'intelligence émotionnelle et culturel des membres de la communauté Airbnb serait telle à favoriser la création d'expériences uniques telles qu'expliqué par Bharwani et Jauhani (2012).

Les résultats de la recherche illustrent une tendance relative quant à la fiabilité de la plateforme Airbnb comme critère d'adoption. Les systèmes de recommandations implantés par l'entreprise jouent un rôle déterminant au niveau du risque perçu et de la crédibilité des membres en planification d'une location d'hébergement. La théorie de Bell (1984) s'applique, alors que la réputation d'un membre Airbnb repose sur la qualité et la quantité des commentaires laissés par les voyageurs. Ces commentaires déterminent le niveau de crédibilité perçue de l'hôte auprès de la communauté (c.f Bell, 1984; Wasko et Faraj, 2000; Ridings, Gefen et Arinze, 2002). Les résultats s'alignent avec la théorie de Botsman et Rogers (2010) à l'effet que l'adoption rapide d'attitudes et de comportements en faveur d'un système innovant repose sur l'implantation d'un système simple et efficace pour le consommateur.

Le prix est un déterminant de l'offre d'hébergement d'Airbnb non négligeable. Le prix agit comme facteur "pull" lequel concerne les différents éléments qui rendent attrayante l'offre de biens ou de services auprès des consommateurs (Botha, Crompton et Kim, 1999). Plusieurs résultats concordent avec l'énoncé de Von Boven et Gilavich (2003) qui stipule que le voyageur contemporain est bienveillant et davantage à la recherche de valeur hédonistiques. L'offre diversifiée de prix sur Airbnb semble relative au niveau de confort et d'intimité offert. Plus le prix augmente, plus le niveau de confort et d'intimité offert au voyageur augmente.

Finalement, l'ambiguïté relative à l'encadrement législatif et institutionnel des services d'Airbnb amène les consommateurs à s'interroger sur les impacts de l'implantation d'un éventuel cadre plus rigide. Cet aspect de l'offre est hautement médiatisé dans plusieurs pays, dont la France, les États-Unis et le Canada alors que plusieurs jugent que Airbnb amène une concurrence déloyale par rapport à l'industrie hôtelière traditionnelle et joue un rôle important au niveau de la pénurie de logements (Dougherty, 2013). Nonobstant les résultats de cette étude, plusieurs limites de recherche persistent. D'une part, les informations de l'actualité ont progressé depuis mars 2015. Malgré les efforts investis pour assurer la mise à jour des informations, certains écarts persistent. A priori, l'objectif de cette recherche est, de produire des connaissances sur le phénomène méconnu de la LLCTP.

Le choix d'un style de recherche de type exploratoire permet de contribuer à *combler un vide*, pour reprendre les termes utilisés de Van der Maren (1995). C'est pourquoi le chercheur opte pour la conduite d'entrevues individuelles en profondeur. Afin de réduire le biais du chercheur, ce dernier a standardisé les guides d'entrevue, c'est-à-dire que les thématiques abordées ainsi que le style d'entrevue sont les mêmes pour tous les participants. La conduite des entrevues c'est exécutée de manière à ne pas influencer le choix des réponses des répondants. Un biais personnel au niveau des réponses des participants est à considérer puisque chacun d'entre eux évalue la situation d'après leurs connaissances et perceptions. Le chercheur ayant adopté le concept de localisme d'Alvesson (2003), il contribue à la création de sens et à l'interprétation de ce qui est entendu dans le contexte de la recherche. Cette approche est exposée à un biais au niveau de l'interprétation des résultats. La population d'hôtes Airbnb dans la région d'Annecy et Annecy-le-Vieux étant limitée à 126 individus, l'échantillon de participants ayant participé à cette recherche est petit. L'unique méthode de recrutement des participants hôtes possible étant par l'envoi de courriels est aussi considérée comme une limite méthodologique et permet de justifier le nombre peu élevé de participants à l'étude. Le recrutement de voyageurs effectué par la méthode boule de neige est un autre élément ayant influencé le nombre de participant à l'étude, car le pouvoir de recrutement était détenu exclusivement par l'hôte. Ainsi, l'échantillon de voyageurs ayant répondu en faveur à l'invitation lancée par l'hôte est restreint.

À l'intérieur des limites méthodologiques, la validité interne de cette recherche est considérablement faible, car la conduite d'entrevues en profondeurs ne permet pas d'affirmer hors de tout doute les variations observées. Il en est de même pour la validité externe, car l'échantillon à l'étude est trop restreint pour émettre des généralisations quelles qu'elles soient. La validité de cette recherche repose sur la constance de l'information à travers l'échantillon.

En définitive, les résultats de cette recherche comportent plusieurs implications managériales pour l'entreprise Airbnb. Les résultats de cette recherche appuient la stratégie marketing de l'entreprise laquelle vise à promouvoir l'expérience sociale par la location de

logements entre pairs. L'optimisation de son système de validation et de recommandations semble pertinente dans une optique de promotion de la sécurité et du développement d'un sentiment de confiance entre utilisateurs. Le secteur d'hôtellerie traditionnel pourrait potentiellement gagnée à parfaire les compétences intrapersonnelles et interpersonnelles de leurs employés dans l'objectif d'offrir des expériences uniques et mémorable. Alors que des négociations sont entamées pour appliquer des normes similaires à celles fixées pour l'hôtellerie traditionnelle dans le secteur de la LLCTP, l'industrie de l'hôtellerie pourrait elle aussi avoir à ajuster son style d'hébergement. D'ailleurs, le premier ministre du Québec, M. Philippe Couillard a récemment annoncé vouloir encadrer, sanctionner et taxer les services d'hébergement illégaux (Radio-Canada, 2015). Le Québec serait la première province canadienne à encadrer la LLCTP. Les négociations entre le gouvernement et Aaron Zifkin, directeur d'Airbnb au Canada, sont présentement en cours. Dans l'optique de recherches futures, il serait intéressant de déterminer l'impact des nouvelles mesures établies et d'évaluer leurs influences sur les motivations et les freins des usagers.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE HÔTE

- ✓ Présentation : Michelle-Eve, étudiante à la maîtrise en science de la gestion à l'école des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.
- ✓ Contexte : **L'industrie du tourisme** est l'une des seules industries à avoir obtenu une **croissance positive** en Europe depuis les débuts de la crise économique de 2008 (UNWTO, 2012b). Toutefois, la France, tout comme la plupart des pays européens, continue d'affronter une **situation économique précaire** malgré l'essor du tourisme. Dans ce contexte économique fragile, de nouveaux modèles d'entreprise répondent aux besoins de consommateurs à la recherche d'**alternatives** voyage moins coûteuses (Euromonitor, 2013). En marge des services offerts dans le secteur de l'hôtellerie se trouvent aujourd'hui des **systèmes collaboratifs**. Leader dans le secteur de l'hébergement collaboratif, **Airbnb** connaît une croissance fulgurante depuis son entrée sur le marché en 2009. Plus de **300 000 hôtes** Airbnb offrent la location de leurs logements, lesquels sont dispersés dans **33 000 villes** et **192 pays**. Depuis 2012, **4 millions de voyageurs** ont réservé par Airbnb dont **40 000 personnes par nuitée** en moyenne (Airbnb, 2013a).
- ✓ Explications de l'objet de recherche et clarification de l'utilisation ultérieure des informations :
 - L'objectif de cet entretien est de comprendre les pratiques d'utilisation des services d'Airbnb
 - Cet entretien prend place dans **le cadre de mon mémoire de recherche**, sous la direction du professeur agrégé Fabien Durif (Ph.D), directeur de l'Observatoire de la consommation responsable
- ✓ Demande d'autorisation pour prendre des notes et enregistrer
- ✓ Signature de l'entente de confidentialité
- ✓ Gérer le temps : fixer la durée
- ✓ Confirmer l'envoi d'une copie du compte-rendu d'entretien

Dans le cadre de cet entretien, différents thèmes seront abordés en lien avec la problématique de recherche. **Il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse.** Nous cherchons à obtenir l'opinion la plus sincère qu'il soit. Advenant le cas d'un malaise, d'urgence, etc., m'en laissez savoir et nous mettrons fin à l'entretien. Avez-vous des questions.

Thème 1. Opinion générale

1.1 Au départ, comment avez-vous entendu parler d'AIRBNB ?

Relance :

- Par quel moyen? Publicité sur internet, recommandation d'amis, les manchettes, etc. ?
- Quels sont les éléments qui ont attiré votre attention?

1.2 Pour quelles raisons utilisez-vous les services d'Airbnb?

Relance :

- Quels en sont les principaux avantages ? Les inconvénients ?

Thème 2. Le marché de l'hébergement

2.1 Quelle place occupe Airbnb dans le secteur de l'hébergement d'après-vous?

Relance :

- À quel point les services d'Airbnb font-ils concurrence aux hôtels traditionnels?

2.2 Quelle influence peut avoir les services de location comme Airbnb sur le marché de l'hébergement traditionnel?

Relance :

- À quoi le marché de l'hébergement ressemblera-t-il dans 5 – 10 ans?

Thème 3. Pratique de location

3.1 Depuis combien de temps faites-vous la location de votre logement?

Relance :

- Combien de locations avez-vous effectuées par Airbnb?

3.2 En quoi consiste votre offre de location sur Airbnb?

Relance :

- Quelle est la capacité d'hébergement de votre logement?
- Faites-vous la location d'un logement entier, d'une chambre ou d'une chambre partagée?
- Durant quelles périodes de l'année faites-vous la location de votre logement?

3.4 Quelles sont les caractéristiques que vous recherchez chez un locataire potentiel?

3.5 Comment assurez-vous la logistique lors d'une location?

Relance :

- Comment gérez-vous l'échange de courriels?
- Par quels moyens faites-vous l'échange de clés et/ou donnez accès au logement?
- Quels moyens employez-vous pour nettoyer entre les locations?

Thème 4. Expérience de location

4.1 En général, comment décrieriez-vous votre expérience en tant qu'hôte Airbnb?

Relance :

- Décrivez-moi un exemple d'une location qui s'est avérée être une expérience positive.
- Décrivez-moi un exemple d'une location qui s'est avérée être une expérience négative.
- Quel est le ratio d'expériences positives en comparaison à celui d'expériences négatives?

4.2 D'après vous, quels éléments doivent être mis en place par l'hôte pour garantir son succès auprès des voyageurs Airbnb?

4.3 Quels sont les commentaires les plus fréquents de la part des locataires par rapport à leur expérience d'hébergement chez vous?

4.3 Décrivez en quoi certaines caractéristiques sociodémographiques/individuelles, telles que l'âge, le statu matrimonial, etc., peuvent influencer le consommateur à opter pour un service d'hébergement comme Airbnb ou plutôt pour l'hôtel traditionnel.

4.4 Quelles caractéristiques de l'offre de service influencent les consommateurs à opter pour des services de location à court terme comme ceux d'Airbnb au détriment de l'hôtellerie traditionnelle?

4.5 Dans quelles circonstances avez-vous eut besoin de rejoindre le service à la clientèle d'Airbnb?

Relance :

- Comment évaluez-vous le service à la clientèle d'Airbnb?
- Quels éléments du service pourraient être améliorés?

4.6 Avez-vous des questionnements par rapport aux services de Airbnb?

Thème 5. Réputation du nom de marque

5.1 Dans quelles mesures croyez-vous que le nom de marque "Airbnb" influence les consommateurs à opter pour votre annonce plutôt qu'une autre sur des sites similaires (couchsurfing, Abritel, Homeaway, FlipKey)?

5.2 Quelles caractéristiques distinguent Airbnb de ses concurrents (couchsurfing, Abritel, Homeaway, FlipKey)?

5.3 Quelle importance accordez-vous aux mécanismes de réputation et de recommandations de Airbnb?

Relance :

- Juste qu'à quel point croyez-vous que les recommandations à propos d'une annonce influence le processus de décision du consommateur?

Thème 6. Le prix

6.1 D'après vous, le consommateur associe-t-il le prix d'une annonce de location à la qualité de l'hébergement offert?

Relance :

- En est-il de même pour l'offre du milieu hôtelier traditionnel?

6.2 Quelle(s) stratégie(s) avez-vous employée(s) afin de fixer le prix de votre annonce?

Relance :

- Comment le prix des autres annonces influence-t-il la fixation du prix de votre annonce?

6.3 Quels éléments de votre annonce se distinguent des autres annonces ayant un prix similaire au vôtre?

Thème 7 : Informations personnelles

7.1 Quel est votre sexe?

☐ Femme ☐ Homme

7.2 À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

- a) 18 – 25 ans
- b) 26 – 35 ans
- c) 36 – 45 ans
- d) 46 ou plus

7.3 Quel est votre statut actuel?

- a) En couple avec enfant (s)

- b) En couple sans enfant (minna)
- c) Célibataire avec enfant (s)
- d) Célibataire sans enfant

7.4 Quelle est votre occupation?

- a) Salarié
- b) Étudiant
- c) Autre

C'est terminé!



Merci d'avoir pris le temps de contribuer à ce mémoire de recherche. Votre participation fait toute la différence.

Si vous avez quelques questions que ce soit, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : me.pcaron@gmail.com

Mes salutations les plus distinguées,

Michelle-Eve Pilon-Caron

ANNEXE B

GUIDE D'ENTREVUE VOYAGEUR

- ✓ Présentation : *Michelle-Eve, étudiante à la maîtrise en science de la gestion à l'école des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.*
- ✓ Contexte : *L'industrie du tourisme est l'une des seules industries à avoir obtenu une croissance positive en Europe depuis les débuts de la crise économique de 2008 (UNWTO, 2012b). Toutefois, la France, tout comme la plupart des pays européens, continue d'affronter une situation économique précaire malgré l'essor du tourisme. Dans ce contexte économique fragile, de nouveaux modèles d'entreprise répondent aux besoins de consommateurs à la recherche d'alternatives voyage moins coûteuses (Euromonitor, 2013). En marge des services offerts dans le secteur de l'hôtellerie se trouvent aujourd'hui des systèmes collaboratifs. Leader dans le secteur de l'hébergement collaboratif, Airbnb connaît une croissance fulgurante depuis son entrée sur le marché en 2009. Plus de 300 000 hôtes Airbnb offrent la location de leurs logements, lesquels sont dispersés dans 33 000 villes et 192 pays. Depuis 2012, 4 millions de voyageurs ont réservé par Airbnb dont 40 000 personnes par nuitée en moyenne (Airbnb, 2013a).*
- ✓ Explications de l'objet de recherche et clarification de l'utilisation des informations :
 - *L'objectif de cet entretien est de comprendre les pratiques d'utilisation des services d'Airbnb*
 - *Cet entretien prend place dans le cadre de mon mémoire de recherche, sous la direction du professeur agrégé Fabien Durif (Ph.D), directeur de l'Observatoire de la consommation responsable*
- ✓ Demande d'autorisation pour prendre de notes et enregistrer
- ✓ Signature de l'entente de confidentialité
- ✓ Gérer le temps : *fixer la durée*
- ✓ Confirmer l'envoi d'une copie du compte-rendu d'entretien

Dans le cadre de cet entretien, différents thèmes seront abordés en lien avec la problématique de recherche. Il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse. Nous

cherchons à obtenir l'opinion la plus sincère qu'il soit. Advenant le cas d'un malaise, d'une urgence, etc., m'en laisser savoir et nous mettrons fin à l'entretien. Avez-vous des questions?

Thème 1. Opinion générale

1.1 Pour quelle (s) occasion (s) avez-vous utilisé les services de l'entreprise Airbnb?

Relance :

- Racontez-moi votre expérience. Avez-vous aimé ?
- Quels sont les principaux avantages des services AirBnB?
- Est-ce que certains éléments du service Airbnb vous ont déplus? Si oui, lesquels et comment ceux-ci ont-ils influencé votre expérience?

1.2 Dans quel contexte n'utiliserez-vous pas les services d'Airbnb?

Relance :

- Quels sont les obstacles les plus importants dans l'utilisation de ce type de service?
- D'après vous, quels éléments du service seraient à améliorer?

1.3 Vos perceptions à l'égard des services de location comme Airbnb ont-elles toujours été les mêmes? Expliquez-moi les éléments qui ont forgé votre opinion.

1.4 Quelles questions vous posez-vous par rapport à ce type de service?

Thème 2. Expérience de l'hébergement

2.1 D'après votre expérience personnelle, mise à part le prix, quels atouts doivent posséder les établissements du milieu hôteliers ou de location entre personnes comme Airbnb afin d'obtenir du succès?

2.2 Dans votre cas, quelle importance accordez-vous à ces critères (atouts) lors de votre processus d'achat?

Relance :

- Dans quel contexte leur accordez-vous le plus d'importance?
- Dans quel contexte leur accordez-vous le moins d'importance?

2.3 Recherchez-vous les mêmes caractéristiques dans un établissement hôtelier traditionnel que dans une location de logement par Airbnb? Expliquez-moi pourquoi.

Relance :

En rang d'importance, nommer 5 critères que vous recherchez en milieu hôtelier traditionnel et faites de même pour un logement Airbnb (Inscrire sur la page suivante)

Milieu hôtelier traditionnel	LLCTP
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

2.4 Quelles caractéristiques vous feraient opter pour des services comme Airbnb au détriment de l'hôtellerie traditionnelle?

Thème 3. Marché de l'hébergement

3.1 Quel(s) type(s) d'accommodation allez-vous inclure dans vos recherches lors de la planification de votre prochain voyage?

3.2 Quelle importance allez-vous accorder au service de location comme Airbnb dans vos recherches d'accommodation pour votre prochain voyage?

Relance :

- Quel type d'accommodation allez-vous considérer rechercher en premier? Pourquoi?
- Quel type d'accommodation allez-vous considérer rechercher en dernier? Pourquoi?

3.3 Depuis l'arrivée sur le marché de services d'hébergement collaboratifs comme Airbnb, avez-vous remarqué une différence au niveau de l'offre au sein du milieu hôtelier traditionnel? Si oui, lesquelles?

Relance :

- De quelle façon l'industrie de l'hôtellerie traditionnelle a-t-elle changée depuis les 5 à 10 dernières années?

Thème 4. Perceptions sur le rapport qualité-prix

4.1 Lorsque vous devez faire le choix d'un établissement hôtelier ou de location entre personnes comme Airbnb, de quelle manière le prix influence-t-il la perception que vous avez sur la qualité des services offerts?

Mise en situation : Quels seraient vos attentes par rapport à la qualité des services de:

- Une chambre d'hôtel à 150 €/nuit
- Une chambre d'hôtel à 40€/nuit
- La location d'un appartement complet à 150€/nuit
- La location d'un appartement complet à 60€/nuit
- La location d'une chambre privée à 60€/nuit
- La location d'une chambre privée à 20€/nuit
- La location d'une chambre partagée à 20€/nuit

4.2 Pour quelles raisons avez-vous choisi de loger chez un (des) hôte (s) Airbnb plutôt qu'à l'hôtel?

Relance :

Quel rôle le prix du service a-t-il joué lorsque vous avez pris votre décision?

4.3 Laquelle de ces deux annonces trouvez-vous la plus intéressante? Pour quelles raisons?

1)



79€ + 10€ pour les frais de ménage

Au cœur de la vieille ville d'Annecy. Studio de caractère, équipé d'un salon avec télévision, lit queen, d'un coin-cuisine et d'une salle de bain avec baignoire. À votre disposition : une connexion wifi gratuite, une enceinte pour iphone/ipod, un lecteur DVD, ainsi qu'une cafetière Nespresso. Appartement entier de 55m2.



**Satisfaction générale
du voyageur**



Précision



Propreté



Arrivée



Communication



Emplacement



Qualité/prix



Cette annonce est une annonce réelle, évaluée par les membres de la communauté Airbnb et disponible sur le site Airbnb à l'adresse suivant : <https://fr.airbnb.com/rooms/2283621?s=CPl>

2)



99€

Climatisation, bureau, chauffage, moquette, sèche-cheveux, articles de toilette gratuits, toilettes, salle de bains, baignoire ou douche, lit double, téléphone, chaînes satellites, télévision à écran plat, service de réveil. Chambre de 24m2.



**Satisfaction générale
du voyageur**

73%

Note attribuée



Consultez les avis pour



Résumé des notes



Cette annonce est une annonce réelle disponible sur :
<http://www.novotel.com/gb/booking/rates.shtml?packId=19326926628>

Son évaluation provient du site de recommandations TripAdvisor à l'adresse suivante :

http://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g187260-d197270-Reviews-Hotel_Novotel_Annecy_Centre_Atria-Annecy_Haute_Savoie_Rhone_Alpes.html

Thème 5. Réputation du nom de marque

5.1 De quelle manière la réputation du nom de marque (la marque Hilton par exemple) influence-t-elle votre décision lors de votre processus d'achat.

Relance :

- Si vous aviez à faire un choix parmi plusieurs offres de logis à prix similaires, comme feriez-vous votre choix?

5.2 Quelle importance donnez-vous aux recommandations faites par vos amis, votre entourage, vos collègues de travail?

Relance :

- À quel point cela influence-t-il votre décision?
- Dans quel contexte vous référez-vous aux recommandations de votre entourage?

5.3 Quelle place prennent les sites Web de recommandations comme TripAdvisor ou Wikipedia dans votre décision?

5.4 Dans quelle mesure est-ce que les médias sociaux et autres canaux d'informations influencent votre décision ?

Relance :

- À quelle fréquence fréquentez-vous ce genre de sites internet pour faire votre choix?

Thème 6 : Informations personnelles

6.1 Quel est votre sexe?

☐ Femme ☐ Homme

6.2 À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

e) 18 – 25 ans

- f) 26 – 35 ans
- g) 36 – 45 ans
- h) 46 ou plus

6.3 Quel est votre statut actuel?

- e) En couple avec enfant (s)
- f) En couple sans enfant
- g) Célibataire avec enfant (s)
- h) Célibataire sans enfant

6.4 Quelle est votre occupation?

- d) Salarié
- e) Étudiant
- f) Autre

C'est terminé!



Merci d'avoir pris le temps de contribuer à ce mémoire de recherche. Votre participation fait toute la différence.

Si vous avez quelques questions que ce soit, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante :

me.pcaron@gmail.com

Mes salutations les plus distinguées,
Michelle-Eve Pilon-Caron

ANNEXE C

MESSAGE ADRESSÉ AUX HÔTES ET VOYAGEURS AIRBNB

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montréal et suis présentement en rédaction de mémoire de recherche supervisée par Élisabeth Robinot et Fabien Durif professeurs à l'IREGE (Institut de Recherche en Gestion et en Économie), rattaché à l'IAE (Institut d'Administration des Entreprises) de l'Université de Savoie. Mon mémoire de recherche a pour objectif de déterminer les motivations et les freins des consommateurs dans l'utilisation des services offerts par l'entreprise Airbnb. Conséquemment, je suis à la recherche de participants prêts à répondre à quelques questions concernant ma problématique de recherche. Afin de faciliter la correspondance et éviter des déplacements inutiles, je propose une entrevue par Skype de 30 minutes à 90 minutes.

Vous pouvez me contacter à l'adresse courriel suivante : me.pcaron@gmail.com

Toute contribution à ce mémoire de recherche fera la différence.

Mes meilleures salutations,

Michelle-Eve Pilon-Caron

ANNEXE D

VERBATIM 01

Entrevue: 11 juillet, 2014-07-11

Participant 01 - Sébastien

Me : Avant de commencer, encore merci de votre patience avec les messages que nous nous sommes envoyés sur Airbnb. Vous m'avez permis de bien m'ajuster pour mes prochains échanges avec les autres participants.

01 : Tant mieux, tant mieux. Je suis en train de trouver une position adéquate.

Me : Prenez votre temps. Avez-vous eu le temps de prendre votre café? De relaxer un peu?

01 : C'est tout bon. On était déjà en route

Me : C'est très simple, je vais vous poser quelques questions et vous me répondez honnêtement, comme vous le sentez. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Donc, quand vous êtes prêt, on peut commencer.

01 : J'avais juste une question parce que dans tout ça, vous parlez des consommateurs d'Airbnb. C'est aussi bien nous qui louons ou ceux qui cherchent à louer?

Me : J'ai trois groupes de consommateurs cibles : les hôtes (les loueurs), les locataires (les voyageurs) et je vais aussi tenter de rejoindre des gestionnaires du milieu hôtelier. Donc je veux vraiment réussir à obtenir le point de vue de tout le monde, pour avoir l'opinion générale des consommateurs dans l'utilisation des services d'Airbnb.

01 : D'accord, d'accord. C'était pour savoir qu'on correspond bien au questionnaire.

Me : Je commence par vous, les hôtes, puisque vous êtes les participants les plus facilement joignables.

01 : (Rires). Tant mieux.

Me : J'ai un questionnaire spécialement fait pour les hôtes d'Airbnb, donc vous allez pouvoir répondre à une problématique spécifique par rapport au service que vous offrez.

Me : Pour commencer, vous avez entendu parler de Airbnb de quelle façon par quels moyens?

01 : Je pense que c'est par la presse.

Me : Dans les journaux?

01 : Dans les journaux ouais.

Me : Mis à part les journaux, avez-vous entendu parler d'Airbnb autrement?

01 : Dans les médias, nous n'avons pas vu de publicités Airbnb. Jamais vu de publicité. D'abord c'est de la presse, des reportages à la télé. **Après ça, nous avons hébergé des gens en dehors d'Airbnb, et eux faisaient de la location par Airbnb et eux nous ont parlé d'Airbnb en faite.** C'est comme ça que ça c'est un peu mis en place. Mais d'abord je pense que c'est les médias. Il y a dû y avoir un reportage télé ou quelque chose comme ça. (Par bouche à oreilles)

Me : Vous me dites avoir fait de la location par l'entremise d'une autre plateforme?

01 : En faite, on a dépanné. On a une amie qui loue ça chambre. Elle avait une amie qui cherchait de l'hébergement. Et vu qu'il n'y avait pas d'hébergement sur Annecy et que nous

avons cette chambre libre, on a proposé, mais ça n'avait rien avoir avec de la location en faite.

Me : Et puis, dans les manchettes, qu'est-ce qui a attiré votre attention?

01 : **Je pense que c'était la mise en contact avec les gens.** Ça faisait un moment qu'on y réfléchissait. Annecy c'est une ville touristique, et on se disait **que c'était dommage de ne pas avoir de lien avec les touristes. D'avoir tous ces gens du monde entier sans qu'il n'y ait contact.** Du coup, Airbnb, ça permettait le contact. Ça permettait de poser son annonce.

Me : Est-ce qu'il y avait d'autres avantages à faire la location mise à part l'interaction sociale?

01 : **Les autres avantages pour nous c'est qu'on peut gérer le calendrier comme on veut, tout est gérable comme on veut. On a l'impression que c'est nous qui gérons le site en quelque sorte. (Autonomie)**

Me : Depuis, quels ont été les inconvénients de faire affaire par Airbnb?

01 : Au début, **on s'était mis sur d'autres sites. Très vite on avait trop de demandes par Airbnb. On s'est donc enlevé des autres sites.** Non, on n'a jamais eu d'inconvénient avec Airbnb.

Me : Quels sont les autres sites que vous avez utilisés?

01 : On a utilisé, bediCasa, et séjournant, mais on a jamais eut de retour et j'ai enlevé mon annonce assez vite. **Sur bediCasa c'était différent, on avait plus demandé où les gens nous prenaient pour un hôtel. On a eu quelqu'un qui voulait arriver à 3h du matin et repartir à 8h par exemple. Ce genre de demande. Donc ça ne correspondait pas à nos genres de demandes.**

Je crois que chez Airbnb, **il y a aussi la notion de loger chez l'habitant** et que sur l'autre site, malgré que j'ai une toute petite expérience sur l'autre site, je me trompe peut-être, que les gens étaient plus pour avoir une chambre par cher.

Me : Du coup, vous donnez quelle place à Airbnb sur le marché de l'hébergement en général, incluant l'hôtellerie traditionnelle?

01 : Moi j'ai du mal à m'en rendre compte. Il prend une place de plus en plus importante. Les gens nous en parlent, aussi en France. **Au début les gens ne s'avaient pas ce que c'était, et maintenant ils disent oui, oui, je connais ou j'ai loué des lieux sur Airbnb.** Je crois quand même qu'il n'arrive pas à concurrencer avec l'hôtellerie traditionnelle qui reste bien en place quoi.

Me : Est-ce que vous voyez Airbnb prendre plus de place sur le marché d'ici les prochaines années?

01 : Oui, je crois qu'ils vont prendre plus de place. Mais après, il y a plein de gens à qui ça ne répondra pas.

Me : Quels types de consommateurs?

01 : **C'est moins cher, donc les gens qui cherchent à louer un appartement entier dans les centre-ville pour moins cher que les chambres d'hôtel. Il y a un effet bon coin.** Ya des qui disent avoir une pièce de libre et se disent qu'ils verront bien ce que ça peut faire.

Me : Pensez-vous que le marché de l'hébergement traditionnel change ou s'adapte depuis l'arrivée d'Airbnb?

01 : Non je pense qu'au contraire, **ils cherchent à faire changer les lois en leur faveur. Il y a beaucoup de rumeurs. La plupart des articles de la presse sur Airbnb c'est pour parler des problèmes légaux. En quelque sorte la concurrence déloyale avec les hôtels. Donc je ne**

pense pas qu'ils cherchent à s'adapter, mais plutôt qu'ils combattent par la loi ce qui peut être justifié de leur part. Je pense qu'Airbnb fait de la concurrence aux chambres d'hôtes.

Me : Les Bed & breakfast?

O1 : Oui je crois que c'est là qu'il y a le plus de concurrence. Parce que les hôtels c'est un autre types d'hébergement, c'est quand même différent d'Airbnb. Les chambres d'hôtes c'est quasi similaire. Ils sont soumis à des taxes professionnelles et des choses comme ça, et c'est là-dessus qu'ils essaient de faire intervenir les députés pour faire changer les lois.

Me : De quelle manière est-ce que Airbnb devra s'adapter durant les prochaines années? Devront-ils imposer les mêmes standards que ceux imposer à l'industrie traditionnelle?

O1 : ça pourrait arriver, je pense. Je ne pense pas que ça viendrait de la société Airbnb d'elle-même. C'est qu'elle serait poussée par les sociétés d'État à faire ça. Pour le moment ça fonctionne pour eux. Ils n'ont pas vraiment de raisons pour changer les choses, donc ils sont peut-être en attentes de voir comment ça va évoluer. **Sur Paris ils parlent beaucoup de les taxer plus, parce que plusieurs louent des appartements entiers pour les touristes au lieu de les louer à l'année, à la location quoi à des Parisiens.** Ça leur pose beaucoup de problèmes. **Encore nous ont loué seulement qu'une chambre, donc c'est différent, je pense.**

Me : Vous voyez une différence entre les gens qui louent un appartement entier versus une chambre?

O1 : Je pense que c'est vraiment différent. **Les gens qui louent un appartement entier s'en servent seulement que pour le tourisme donc il n'est pas tout le temps loué. Donc par rapport à la pénurie de logements ça pose un problème. Ils gagnent un peu plus d'argent, car ils louent à des prix assez exorbitants pour certains. Ça commence à être des revenus très très sérieux, donc ils sont en concurrence avec l'industrie touristique traditionnelle.** Et louer une chambre il y a plus un côté loger chez l'habitant, c'est plus simple. Mais il y a des personnes qui ne viennent pas chez nous parce que c'est **loger chez l'habitant, c'est différent d'un hôtel ou d'un appartement quoi.**

Me : Croyez-vous les gens qui louent des appartements entiers ciblent les mêmes consommateurs que ceux qui vont à l'hôtel?

O1 : **Après à l'hôtel il peut y avoir l'histoire du petit déjeuner, et le personnel, services qu'il n'y a pas dans les appartements,** mais oui je crois qu'ils viennent quand même en concurrence avec l'hôtel, car les gens recherchent déjà la proximité des centres-villes ou des centres touristiques, donc comme les hôtels. Une autre chose c'est que, il n'y a peut-être pas le personnel, **mais les gens sont plus autonomes, au lieu de payer 12euros pour le petit déjeuner, ils peuvent le faire eux-mêmes, donc ça leur permet d'être autonomes.** Je pense que ça, ça nuit à l'hôtellerie.

Me : Je vais vous demander un peu plus sur votre pratique de votre location.

Depuis quand louez-vous votre chambre?

O1 : Alors nous, ça fait un an. Depuis juin l'année dernière.

Me : Vous pensez avoir fait combien de location depuis la première?

O1 : Je note les gens qui viennent, je note tout ça. **Plus d'une centaine sur l'année. En terme de personnes, les gens viennent souvent à deux. Ce n'est pas 100 réservations. ((Partagé par email) : 89 personnes au total dont 68 sont venues par 2 dont 44 qui sont en couples. 53 filles)**

Me : Quels types de personnes (âge, sexe, etc.), accueillez-vous le plus souvent.

O1 : (Rires) En faite, ça ne peut pas être vérifié de partout, mais en faite nous **avons beaucoup de jeunes Coréennes**. On a essayé de savoir pourquoi on avait jamais de jeunes Coréens, mais on a surtout des jeunes Coréennes. C'est dans les proportions, c'est elles qu'on voit le plus. Souvent des jeunes qui voyagent en Europe. Du coup, des filles, parce qu'avec les Coréennes ça fait une plus forte proportion de filles.

ME : Faites-vous la location de votre chambre à longueur d'année?

O1 : Non ça ne nous intéresse pas. On a refusé les étudiants. Il y a ça aussi. Ce n'est pas uniquement touristique. Pour des raisons professionnelles, les gens qui viennent en stage ou pour des formations dans la ville, quelques jours. **Il y a aussi les étudiants au mois de septembre qui cherchent une chambre sur Annecy, parce que c'est moins cher de louer une chambre uniquement les jours où ils en ont besoin plutôt que de louer un appartement à l'année quoi.** Donc, nous on ne veut pas de location à l'année.

Me : Comment gérez-vous votre calendrier?

O1 : (Rires) Bah on a appris à gérer notre calendrier parce qu'on c'est aperçu que quand on ne m'était pas qu'on n'était pas disponible, on recevait des demandes. En faite, on recevait plus de demandes que ce qu'on pensait. Dès qu'on sait qu'on n'est pas là, on le note sur le calendrier. On le fait automatiquement. Quand on est en vacances, par exemple l'été, on bloque les dates. Mais ça peut être aussi parce qu'on a un concert ou autre. Aussi quand on se rencontre qu'on a accepté trop de personnes sur une période de temps, on restreint la disponibilité du logement pour éviter d'avoir tout le temps des gens.

Me : Quel est le taux d'achalandage en général?

O1 : Du coup, nous sommes complets pour tout le mois de juillet depuis un moment. On commence à avoir les demandes pour septembre et octobre. Ça peut arriver qu'il y ait une personne qui appelle le matin pour faire une réservation pour le soir même.

ME : Comment gérez-vous les réservations de dernières minutes?

O1 : Coté entretien, je nettoie tout le temps, donc heuuu (rire), une des choses qui à changé ces les horaires. Au début on tolérait tout, et là, on s'est radicalisé sur nos règlements. On risque d'avoir moins de demandes par rapport à ça.

Me : Qu'est-ce qui a changé depuis?

O1 : Avant on tolérait n'importe qu'elle heure d'arrivée. On n'avait rien précisé par rapport à ça. On ne mentionnait rien sur les horaires de départ et on a eu des gens qui sont arrivés vers 10h du soir, ce n'est pas qu'on soit vieux, mais heuu, ça peut poser problème à l'appartement pour les arrivées tardives. S'ils arrivent en voitures, faut leur montrer où se garer, voilà. Et puis après si ils partent le lendemain, on ne cherche pas à ce que les gens deviennent nos meilleurs amis, mais ils sont arrivés et sont repartis le lendemain matin. Donc heu, on s'est dit bonjour, bonsoir, il n'y a pas eu d'échange véritable. **Donc ça ne correspondait pas pour les arrivées trop tardives et aussi on a beaucoup de gens qui ont besoin de prendre des trains très tôt le matin, vers 5h du matin, et du coup ça nous oblige à être réveillé à cette heure-là.** Et quand on doit travailler le lendemain matin, ça change quand même notre journée. Donc là, on a été plus stricte sur les horaires.

Ça, c'est une chose qui est mal faite sur le site. Ne pas pouvoir placer une certaine heure de départ et d'arrivée sur le site. Ce n'est pas possible. Donc on l'a mis dans notre règlement.

Me : Mise à part l'heure d'arrivée et de départ. Qu'est-ce que vous chercher chez un locataire potentiel? Des caractéristiques qui vous font refuser une personne?

01 : on a jamais refusé personne. Nous ça c'est toujours bien passé. On demande toujours un premier contacte par mail, on loue jamais directement. Il nous faut un premier échange par mail. On n'a pas de profil type.

Me : Si une personne n'a pas de profil Airbnb, comment est-ce que vous gérer ça?

01 : Disons que, c'est vrai que si le profil indique seulement le nom et inscrit en juillet 2014, et sans photo (on ne juge pas les gens sur leur photo hen?) mais du coup on ne sait pas d'où ils viennent, mais vu qu'on communique par mail, on leur demande pourquoi ils viennent et qu'est-ce qu'il les intéresserait, pour voir aussi si notre logement leur correspond aussi. Du coup, on a quelques échanges et ça se passe comme ça.

Me : Puis qu'est-ce que vous leur demander dans leurs échanges plus particulièrement?

01 : Au début on leur demande, on ne veut pas faire d'acquisition, mais si c'est pour une nuit, on ne leur demande pas de nous raconter leur vie. Savoir pourquoi ils viennent. Ça enclenche la discussion et les gens finissent toujours par en dire un tout petit peu plus.

Me : coté plus pratique, comme gérez-vous la logistique? L'accès au logement, les clés, l'entretien, etc.?

01 : Alors, les clés, on donne des clés aux gens quand ils sont là pour un petit moment. On ne donne pas les clés aux gens qui sont là seulement que pour une nuit. L'entretien on fait le ménage, nettoie toute la chambre, change les draps avant chaque arrivée. L'accès à la maison, on explique tout par mail. Par bus, les gens qui arrivent en voiture. En général, ils vont sonner chez nos voisins, mais heu (rire) mais voilà c'est comme ça qu'on fonctionne.

Me : est-ce que votre logement est en achat ou location

01 : on est propriétaire. Et c'est une sorte de petite maison divisée en appartement. On a des voisins collés à nous.

Me : Justement, comme est-ce que vos voisins réagissent à tout ça. D'abord savent-ils que vous faites la location de votre logement?

01 : On en a parlé cette semaine, parce qu'ils se demandaient pourquoi ils entendaient si souvent parler anglais sur la terrasse, du coup là, ça les intrigue aussi. Et parce que les gens viennent sonner chez eux assez régulièrement. Ça ne les gêne pas, ils m'en parlent avec le sourire. Ça se passe bien.

Me : À quoi les gens ont-ils accès quand ils viennent chez vous?

01 : Toutes les pièces communes, salon, la cuisine, ils peuvent cuisiner s'ils ont besoin, le jardin s'ils veulent si installé. On partage la salle de bain.

Me : Vous l'avez mentionné un peu plus, côté expérience en tant qu'hôte, quel est le ratio d'expériences positives versus expériences négatives?

01 : Je pense que le seul petit point négative, ça a été d'avoir à se lever tôt pour certaines personnes. Mais ça n'enlève rien aux qualités de ses personnes, donc je ne pense pas un jour, qu'il est des gens qui soient partis de chez nous et qu'on se soit dit, ah ben tant mieux (rires), non, non. Je pense qu'on doit être, au niveau relationnel avec les gens. Il y a des gens avec c'était moins, on n'était pas les meilleurs amis du monde, mais... on est au moins à 95% positif.

Me : D'après vous quels sont les éléments qui font votre succès en tant qu'hôte?

01 : Alors, déjà on est quand même dans une région touristique (location), donc ça fait qu'on a beaucoup de demandes. Le premier rapport c'est notre prix. On est vraiment sur un prix bas. C'est notre choix, on est sur ce prix-là, je pense que oui, c'est la même chose pour nous si on va sur des sites, on regarde d'abord le prix. Après, il y a les commentaires.

Je pense que ça y va pour beaucoup. Nous on fait pareil, si on cherche un logement on regarde les commentaires, ensuite la situation, le prix, **puis après les photos.**

Me : Qu'est-ce qu'il fait qu'en partant, les voyageurs se disent satisfaits de leur séjour chez vous?

01 : **Alors, avec les retours qu'on a, c'est la disponibilité qu'on a, de discuté avec eux, de répondre à leurs demandes, ils participent quand même à notre vie quotidienne. Nous on n'a pas fait ça pour l'argent donc on a quand même vraiment du respect pour les gens qu'on accueille.** Il faudrait que ce soit comme si c'était nous les voyageurs aussi. On essaye de bien les aider, en fonction de l'aide dont ils peuvent avoir besoin sur la ville, et **on passe quand même du temps avec eux et on essaye de manger ensemble. En général ils sont contents du contact avec nous.**

Me : Avez-vous eut à rejoindre le service à la clientèle d'Airbnb

01 : Une fois, la fois où on a fait venir le photographe.

Me : et comment ça c'est déroulé?

01 : Ca été rapide. On leur a dit qu'on voulait les photos. Ils nous ont envoyé un photographe qui a pris contact avec nous et puis ce a été très rapide. Une autre fois aussi, ça m'a surprise parce que je croyais que tout était américain, que ça prendrait du temps à être contacté. Sur l'annonce pour visualisé notre rue, ils utilisent Googlemaps, et ils ne montraient pas notre rue, ça ne correspondait pas, ils montraient une autre rue. Donc, je les ai contactés, car moi je n'arrivais pas à rectifier ça, et ils ont rectifié ça dans la journée. Ca été très rapide.

Ils font les groupes là. Ils contactent tous les gens dans la ville avec un apéritif, un truc comme ça. Ils en font deux dans la ville. Nous on n'y est pas allé.

Me : Connaissez-vous des gens qui y sont aller?

01 : Non, on ne connaît personne qui fait Airbnb

Me : Vous m'avez mentionné plutôt avoir faites affaire avec d'autres entreprises similaires à Airbnb. Pensez-vous que le nom Airbnb, influence les gens à opter davantage pour Airbnb plutôt que d'autre cie du même genre?

01 : Leur nom?

Me : La marque, la réputation.

01 : Oui vraiment. C'est comme Google et Bing pour les moteurs de recherche. **Ils sont vraiment en train de s'imposer comme le nom qui ressort le plus.** Si je dis ça aux gens, comme je disais avant personne connaissait, et maintenant le voisin que j'ai croisé cette semaine à me demander qu'est-ce que je faisais à toujours parler anglais, **quand je lui ai dit Airbnb, il a tout de suite compris. Je pense que oui que les gens commencent à penser à leurs vacances et pensent à ce mode-là.** Je pense que par rapport aux autres, ils ont de la misère à se faire une place. C'est la même chose que, en France, on utilise DailyMotion qui est le concurrent de Youtube que personne n'utilise en faite. C'est la même chose. Si je dis Youtube aux gens ils connaissent ça, si je dis DailyMotion ça devient un peu plus dure. Airbnb et les autres c'est la même chose.

Me : Qu'est-ce qui fait que Airbnb a cet avantage-là sur ces compétiteurs? Qu'est-ce qui la distingue?

01 : C'est la publicité indirecte par les médias. Le faite que les médias en parlent, y compris quand ce a été pour parler des problèmes de l'hôtellerie traditionnelle, ça fait quand même des articles sur eux. Car ils ne font pas de publicités, du moins je n'en ai jamais vu. Du coup, je pense que c'est ça. Quand il y a un article sur les nouveaux voyages, on évoque souvent

eux, et les autres on les mentionne dans un petit coin. Donc je pense en faite, que quand on lit l'article c'est leur nom qui ressort le plus. Après, **leur site est quand même mieux fait, je pense. Je pense qu'il y a vraiment une facilité d'utilisation chez eux en faite.**

Me : Airbnb permet aux membres de faire des recommandations aux autres membres après leur séjour. Vous pensez que ces recommandations prennent quelle place dans le processus de décision du consommateur quand il magasine.

O1 : Je pense que ça prend une place très importante. Nous on le voit maintenant. Parce qu'on a un certain nombre de commentaires, **les gens disent : votre maison à l'air jolie, je pense que c'est les photos, ou peut-être pour amadouer le propriétaire (rires), la deuxième chose c'est vous avez plein de commentaires positifs... heu.... Et même nous ça nous est arrivé de voyager par Airbnb et les commentaires c'est vraiment la chose qu'on regarde.** Ça prend vraiment une place importante.

Me : D'après votre expérience personnelle, êtes-vous déjà allé dans un logement Airbnb où il n'y avait aucune référence, aucun commentaire?

O1 : Non, non.

Me : Est-ce que vous seriez prêt à aller dans un logement sans commentaires?

O1 : Après, c'est les autres critères qui rentrent en ligne de compte. À la limite je le ferais pour une nuit par ce que je ne prends pas trop de risque. Si je devais partir une semaine en vacance, aaaaahh, un endroit sans commentaires, ce serait peut-être plus problématique.

Me : Finalement, le prix. Vous m'avais mentionné que le prix était le premier élément accrocheur de votre annonce, pensez-vous que le prix prend la même place pour tous les voyages et toutes catégories de logement confondues?

O1 : Non, je pense que la location joue pour beaucoup. **Nous on est un peu sur l'extérieur. Il y a des gens qui ne voudront pas venir parce qu'il faut prendre un bus pour aller au centre-ville au lieu de tout faire à pied. Je pense que le prix ne fait pas tout.**

Me : D'après-vous, quel lien est-ce que le consommateur associe entre le prix et la qualité des services qu'ils obtient?

O1 : Pour nous, peut-être que vue qu'on loue à bas prix, il y a peut-être des gens vont penser qu'ils seront dans un endroit insalubre ou qu'ils seront en danger. (rires) Je ne sais pas. Mais peut-être que dans l'esprit de certain, bas prix = mauvais logement. À l'inverse on peut payer un logement très cher, et ne pas avoir de bonnes prestations. Donc **le prix n'est pas nécessairement lié aux prestations. C'est pour ça que les commentaires jouent un rôle important. Ça rassure le client. Si un logement à 150 euros la nuit à des commentaires qui dis que le logement ne correspond pas aux photo, alors là ça va jouer aussi.**

Me : Pour fixer le prix de votre annonce, quelle stratégie avez-vous employée?

O1 : On a regardé les autres annonces. Ça été la première chose. Et après on a vu tous les défauts de notre logement. On n'est pas au centre-ville, on en est pas loin du tout, mais pas au centre. **Au début on avait un vrai lit et un matelas, maintenant on a deux vrais lits. On s'équipe quand même.** Il y avait quand même beaucoup de logements où il y avait une salle de bain privée, même si les gens louaient juste une chambre. Nous se n'est pas le cas, **on partage la salle de bain. Donc, ça peut être un défaut aussi.** Donc voilà, on s'est basé un peu sur ça. Ça nous donnait un ordre de grandeur des prix.

Me : Finalement, qu'est-ce qui distingue votre annonce des annonces similaires à la votre sur Annecy?

O1 : Si on parle de chambre chez l'habitant. Je me rends compte qu'il y a beaucoup de monde qui font leur annonce en ce disant, pourquoi pas. **Il y a des gens qui ne parlent pas**

anglais par exemple. Je pense que ça va être difficile pour eux pour accueillir correctement les gens. Nous ce qui fait la différence : il y a le prix. Je crois qu'on est les seuls avoir un prix aussi bas. Je crois qu'il faut aller à 15 – 20 km d'Annecy pour tomber sur des prix comme ça. **Nous aussi ont fait le petit déjeuner. On prête nos vélos, on a le jardin. On a des petits services en plus. Et le fait de parler anglais ça aide aussi.**

C'est terminé. Avez-vous des questions, quelque chose à rajouter?

Juste une dernière chose : il y a pas longtemps il y eut un documentaire sur Canal + sur tous les sites collaboratifs. Airbnb met beaucoup de l'avant la consommation collaboration. Je crois que c'est plus un argument commercial qu'une réalité. Je ne suis pas sûre qu'il est beaucoup de gens qu'ils le font pour ça. Nous on le fait dans cet objectif-là. On n'est pas cher, donc s'est permis aux gens qui n'ont pas trop de moyens de voyager, de venir chez nous et aussi d'avoir des échanges. Je ne suis pas sûre que ce soit le cas de la majorité des gens, et je ne suis pas sûre que ce soit de la volonté d'Airbnb non plus, car la volonté c'est de faire marché leur entreprise donc heu. La notion de collaboration elle est quand même limitée. On dirait qu'eux axe vraiment là-dessus, sur la pratique, mais je ne suis pas sûre que... peut-être que c'était leur intention d'origine, mais je ne suis pas convaincu que se soit toujours le cas aujourd'hui. Aujourd'hui c'est une des entreprises qui fait le plus de bénéfices dans le monde. Je crois que c'est la startup qui a le plus progressé le plus cette année. C'est énorme. Je crois qu'on est loin du site d'échange de voyageur quoi. Ou sinon ils feraient des limites de prix et ne permettraient pas qu'il y ait des appartements qui se louent à 15-euros la nuit. Il n'y a plus d'échange quand c'est un appartement complet. Il y a juste un échange de clés donc il n'y a plus d'échange. Il n'y a plus la notion d'échange, c'est plus une notion de service touristique. On est plus dans la collaboration. Nous on essaie de garder ça quand même.

Là on a été informé que tout allait changer. Que nous allions aller dans le premier appartement des fondateurs d'Airbnb et qu'ils faisaient une conférence. Ils essaient de démontrer qu'il y a un lien, un lien social, qu'on est une famille en quelque sorte. Pas juste dans leurs esprits à eux, mais dans l'esprit des gens qui loue que ce n'est pas forcément l'objectif. L'objectif c'est de faire l'argent.

Me : Merci beaucoup de m'avoir partagé autant d'informations.

ANNEXE E

VERBATIM 02

Entrevue: 7 octobre, 2014

Participant 02 - Mylène

Me : Hello

02 : Hi. Let me see if it works fine with the camera

Me: Sure ok, no problem. Also, before we start, I want to make sure. Are you more comfortable with French or English?

02: English please.

Me: ok, very well. How are you?

02: Am good, thank you. It's a bite rainy day here in France.

Me: It's the same in Montreal. Thank you for taking the time to meet today. Now, I believe that I've sent you the confidentiality agreement?

02: Yes

Me: Just before we continue, I want to make sure you understand the details of your participation, and that you agree with the terms.

02: Yes.

Me: So you agree with the subject and most importantly, the information I will gather today from you, I will keep for myself. Nobody but me, will know it was you who gave me the information. The information I will share with my teacher and a panel of researcher who will grade my thesis.

02: Yes I understand.

Me: Also for my references, I would like to record our conversation. Is that ok with you as well?

02: Yes

Me: OK. Beautiful. Ok so it is will take us about 20 to 30 min. The questions are about how you deal with renting your apartment through Airbnb.

02: Sure, ok.

Me: First I would like to know how did you first heard about Airbnb? How did you know the service existed?

02: **A couple of years ago, I heard about it, form a friend of a friend. Back in 2010 or 2011 I became a member.**

Me: You started very early to use the service!

02: Yes.

Me: What elements of the service did you like? Why did you decide to rent your apartment through Airbnb?

02: **I found the concept very interesting. If I found myself away on vacation for a I time, that's the way to cover the cost of your holiday. And if your apartment is empty for some time, why not.**

Me: Do you travel a lot?

02: I used to travel more. Currently not so much. But currently we, with my husband, we are renting during the time we are not here. For example during summer vacation, we were not

here, we were traveling ourselves. We hope to rent again, in Christmas and some other holiday periods as well.

Me: Do rent a room in your home while you are there?

02: **No it always the entire apartment.**

Me: Do you feel there are some disadvantages about the service? What are the things you don't like about the service?

02: Yes of course. You have to be conscious. Who you accept to stay. Recently, I had someone who contacted me who wanted to stay for a long weekend. I was surprise because we were going outside ourselves so I said why not. But that person didn't say really anything else except for the dates. **I asked to get more information about the purpose of their stay, and how many they would be and so on, and then he told me we are 5 student guys coming from a weekend. (Laughs) It brought me back to my student years and it didn't sound too great, so then I refused the offer.** We prefer couple and small families.

Me: When people make the request to rent, what steps do you take to accept or refuse?

02: It's quite simple. **It's your gut feeling that you use, because not everyone has an extended profile.** Then you can check, what they have as referential. But like, of course, **there are a lot of people who haven't used the service a lot so it's a lot about the gut feeling.** If they tell a little bit about themselves and you go with that. For example this summer we had a small family coming, Chinese family and you know, they told us a little bit about themselves and you go with that.

Me: The recommendations, referential, how important is it for users such as yourself.

02: It has some impact, but I am not sure how much. Because I have been renting myself from other people a few times now and **I think people like to give positive feedbacks because it benefits both parties, so I think they wouldn't give positive feedback if they didn't like somethings or so, but in that sense it does matter because it gives a positive hint. I have had more people that were new to the service so....**

Me: When you had to choose the apartment you would stay in, what steps did you go through?

02: **Then I definitely checked the reviews, and then pretty much based on location, then it's the price and then the quality you see on the picture and the feeling you get from the host, through email.**

Me: Ok. I was interested in getting to know about the logistics behind the renting, keys, cleaning, etc.?

02: **I think it the most complicated part because if you are traveling yourself and you are not there, and if you have a lot of people staying during that time. For us, we have family members living nearby so she has been helping us a lot. One time we had sent the keys, but I didn't like too much because then you have no proof of who is going to be there. And for the cleaning it has been a cleaning lady and ourselves depending on the situation.**

Me: Do you keep your apartment as it is? Do the travelers have access to all of your apartment?

02: Yah, it's quite a lot of planning before you leave. And if you leave its quite compli. to make the arrangement? **Of course there are certain stuff you don't want to leave in the apartment, like jewelleries and computers. We lock them. Otherwise, we don't feel comfortable.**

Me: What's the ratio between the good and bad experiences while renting.

02: All experience were good. Except for one couple who were supposed to stay an extra day because they thought it was so lovely here. It was confusing because they didn't ask through the website and then left a nasty letter complaining about the bed, and so on. Weird people. They didn't even pay the extra night.

Me: How many times did you rent out your apartment since 2011?

02: **I would say 10 to 20 times.**

Me: What would you say makes your success?

02: We have had 2 places to rent. Now the other apartment is rented long term. We had 2 options for quite some times. **Our pictures are quite attractive.**

Me: Ok and how many rooms do you have?

02: **One big bedroom, a large living room, about 100m². It's not far away from the lake. So I think this is also a key player.**

Me: Airbnb offers a professional photographer.

02: I got the photographer for the other apartment which was quite the experience.

Me: How come?

02: (Laughs). He came and took nice picture but then ask me for dinner, and he wanted to go on a date with me, and I was like oh my gosh. And then for this apartment I took the the pictures myself.

Me: Is your other apartment on Annecy as well.

02: Yes. My husband had his apartment and I had mine, and we couldn't decide where we wanted to stay. Now we are staying at my husband.

Me: So you said that the location, the pictures and the reviews are what plays the most important role?

02: **I think the price has a lot to do with it as well.**

Me: How did you fix your price?

02: It's kind of the gut feeling again. Review the market price, what other are asking. **And considering the hotel price, it's a little bit less.** Of course if your rent a big place it's more convenient and you can rent more. **But as the people get familiar with the service, I think you can ask more then what the hotel charges.**

Me: About that, why do you think people choose Airbnb rather than hotel rooms?

02: As per our own experience, 2 weeks ago and we were in the south of France, **it's a lot more convenient with the family.** You can cook your own food, and have more place. It's just a lot more comfortable. I think the hotel room is for a different purpose. **When my parents were here and we wanted to go to Paris, I immediately booked an apartment, and it was half price compared to the hotel rooms there.**

Me: **So do you think there a better price/quality ratio with Airbnb?**

02: **Definitely.**

Me: What kind of people choose the hotel?

02: Let's say of my husband and I wanted to go for weekend maybe we would choose hotel. But again this summer we went for a long country in the middle of nowhere, and we stayed in a small apartment, with a terrace and a garden, and it was lovely.

Me: Do you think Airbnb is for everybody?

02: I think they target a very big audience. **Because we are already looking for next summer vacation on Corsica Island, and there were very expensive and lovely expensive places as well. I think you can find anything and everything.** And the hotel have entered the site as well, they put their advertisement in the Airbnb. When we were in Istanbul, I didn't even

know it was a hotel, and learned it the wrong way that it was a hotel and not a private home.

Me: Do you think Airbnb is going to transform the traditional hotel industry?

02: Absolutely. I don't see how then can continue this way. They will have to come up with something to compete with this kind of offer. **For the past 2 years I have only used Airbnb. The rest were not so interesting.**

Me: **Have you used any other service similar to Airbnb?**

02: **No I have no interest in that. I have a friend who used to use couchsurfing, and I was so scared for her because you never know who is coming to your house. And would ask to call me and let me know if she was still alive. That was basically free service. I don't know how popular it is today. It's funny to see how when there is money involved, it is more trustworthy with the insurance.**

Me: Why do you think Airbnb has had some much success compared to its competitors?

02: I think they got to the market at the right moment. There was nothing like it. I think often how not risky it is for Airbnb since they are dealing with other people's homes

Me: Acting like the middle man?

02: Yes exactly. The other think is really cool. They have amazing service! When we were going to Paris with my parents. I was pregnant and I had to cancel the trip last moment, but there was this trick for last minute cancellation policy. **I couldn't get the money back anymore. I called the service, explained the problem and they refunded me, no problem.**

Me: Is there anything you think they could improve?

02: There was quite a long waiting time. So certainly that. But once we get the person on the phone, you get a very nice experience.

Me: Would you have any comment, reflections, questions for me?

02: I think you have a very good topic, to understand what's going on. I have a friend who studies Airbnb's business model as well. I took 1 year off to study business in Finland and this kind of company become very interesting. There are so many variety of house and a wide range of price. I quite interested to see how they got to this point.

ANNEXE F

VERBATIM 03

Entrevue : 22 Septembre, 2015

Participant : 03 - Catherine

Me : Nous allons visiter 5 thèmes par rapport auxquels je vais vous interviewer. Acceptez-vous que je fasse l'enregistrement de notre conversation?

03 : Oui.

Me : L'entrevue sera de 20 à 30. Déjà, le premier thème que nous allons aborder est en rapport avec votre opinion général de Airbnb. Comment avez-vous entendu parler de l'entreprise?

03 : Je crois que c'était à la télé.

Me : Une fois avoir entendu parler de l'entreprise par la télévision quelles étapes on suivies?

03 : La curiosité de voir de quoi ça rassemblait pour aller voir le site. Sur la télé ils expliquaient déjà pas mal tout sur l'entreprise, comment ça fonctionnait. Je me suis dit, ben on va essayer.

Me : Quels ont été les éléments qui ont particulièrement piqués votre curiosité?

03 : **Le fait qu'on puisse accueillir des gens du monde entier. Et qu'on puisse aller chez des gens dans le monde entier. L'échange qui est à l'extrême quoi. Faire des rencontre et la facilité avec laquelle on échange, c'est pas toujours facile, mais là, avec un ordinateur et l'internet, on peut en un clic avoir quelque chez soi, ou aller chez quelqu'un.** Je trouvais l'outil pratique et sécurisant.

Me : Si je comprends bien, faites-vous toujours la location de votre logement par Airbnb?

03 : Oui exactement, je fais toujours la location de mon logement, ici sur Annecy. **Avec la pratique, j'avais aussi un appartement dans le sud de la France que j'ai aussi mis en location par Airbnb.**

Me : Donc vous avez 2 logements que vous louez. Comment gérez-vous les aller venue, la logistique.

03 : **Ici à Annecy, c'est plutôt facile puisque c'est ici qu'on habite.** Dans l'autre appartement c'est vrai que c'est un peu contraignant, aux préalable avec les visiteurs, je leur donne des contraintes pendant que je suis absente ou au travail, Donc voilà, je leur rendez-vous. Il y en a des fois qui arrivent tard, donc je dirais que dans l'ensemble ça c'est toujours bien passé, puisque les gens sont bien éduqués, car ils ont l'impression qu'ils arrivent chez quelqu'un, qu'ils ne sont pas à l'hôtel. Pour l'autre appartement, ça ne se base que sur la confiance puisque je ne les rencontre pas. Je laisse les clés chez mon concierge ou dans une cachette et ils les reposent. Donc de cette façon-là, c'est bien différent dans la gestion.

Me : Puis par rapport à l'entretien de l'appartement que vous louez.

03 : **J'ai mis en place une logistique avec une femme de ménage comme je le faisais avant avec une agence.** J'ai 'ne mobilière, j'ai une dame qui fait le ménage.

Me : Acceptez-vous les locations à courts terme?

03 : Dans l'appartement en entier, il y a un minimum de 3 jours, et qu'il faut changer, les draps, je ne suis pas un hôtel, je ne suis pas sur place, donc c'est très contraignant.

Me : Quels sont les avantages et les inconvénients en tant qu'hôte pour Airbnb,

03 : **C'est dans un cadre sécuriser ce qui pour moi était primordial puisqu'on accueille des gens chez soi. Puisse aussi de savoir à qui on a faire, et je ne vous en cache pas, je choisis, donc je regarde la manière dont-ils parlent, s'il y a des photos, si il y a d'autres commentaires.** Si ça ne me plaît pas, je dis que l'appartement est déjà pris, ou que j'ai de la famille, ou mal géré mon calendrier. Donc je détourne comme ça. Donc ça me permet de gérer combien de temps je veux être hôte et avec qui. Donc ça c'est vraiment l'aspect positif. **Négatif, je dirais qu'il n'y en a pas. Les gens ne s'installent pas, c'est juste un échange qui est sympathique autour d'un café le matin ou le soir quand ils arrivent. C'est vraiment ce qui me motivait. Les côtés négatifs, du coup il n'y en pas, puisque si le weekend je n'ai pas envie de voir des gens, je dis non. Je maîtrise vraiment, alors qu'Airbnb est un intermédiaire, et moi je dis non, je prends ou je ne prends pas. C'est que positif.**

Me : Si on revient à la manière dont vous sélectionnez les gens. Vous m'avez dit regarder la photo, vous échangez des courriels.

03 : Je regarde la photo, les commentaires, la manière dont ils parlent, et avec ça j'ai un feeling général qui me fait accepter ou pas. Je fais un tri. Je suis chez moi et je n'ai pas envie d'accueillir n'importe qui. Jusqu'à maintenant tout va bien et j'ai envi que ça dure. **Je crois n'avoir jamais accepté de gens qui n'avaient pas de commentaires.**

Me : Du coup, vous faites la location de votre logement depuis combien de temps?

03 : **Alors Mars 2011.**

Me : donc depuis 1 an et demi. Vous pensez avoir eu combien de réservation?

03 : Je m'étais posé la question, et depuis 2011 j'ai eus environ 40-41 nuit de réservé.

Me : Est-ce que c'est en combinant les 2 adresses?

03 : Non. Que Annecy. **À l'autre appartement c'est vrai que je n'ai jamais compté puisque je n'y vis pas. Mais puisque c'est des salons, ce ne sont que des gens d'affaires qui assistent à des congrès. Je n'ai jamais de famille en vacances. Ce sont tous des gens qui viennent pour le travail. Je n'ai pas été là de l'été et donc je n'ai fait seulement qu'une dizaine de réservations. Beaucoup moins que l'an passé.**

Me : D'après-vous, qu'est-ce qui fait que votre annonce obtient du succès?

03 : Je ne crois pas faire rien de particulier et je crois que les gens font comme moi. Il regarde la photo, il y eut de très jolies photos prises par Airbnb, et j'ai plein de commentaires sympas. Donc je pense que la recette est la même dans les deux sens. **On veut savoir qui on reçoit ou chez qui on va, l'accueil, la propreté des lieux, et c'est ce qui fait que ça marche.**

Me : Est-ce que vous avez remarqué des caractéristiques particulières chez les individus qui louent votre logement?

03 : Alors, j'ai eus tous les âges. J'ai même eut, je ne sais pas s'ils étaient grands-parents, mais les plus âgés avaient 50 ans et venaient de l'Australie, tandis que les plus jeunes, avaient 25 ans. **Je dirais que la moyenne d'âge est de 25-40 ans.**

Me : Est-ce que ce sont des européens qui viennent vous visiter?

03 : Non j'ai eus du tout. J'ai eus de coréens, de l'australien, de l'anglais de l'américain, pas d'espagnols, pas d'italien. Non des gens un peu lointain.

Me : Puis, d'après-vous, pourquoi les gens optent-ils pour Airbnb plutôt qu'une chambre d'hôtel à un pris similaire?

03 : Ce qu'ils me disent en général, c'est qu'il y a un autre accueil, un autre échange, c'est que **les voyageurs ont envie de découvrir les pays qu'ils traversent, et ont envie**

d'échanger avec la population et ce n'est pas nécessairement à l'hôtel que ça se fait. Lorsque j'avais des coréens, on a passé 2 heures, autour d'un café à discuter. Je lui ai donné de bonne adresse, les ai envoyés au marché, leur ai dit quoi acheter. **Ils ont vraiment aimé échanger, et semblaient vraiment vouloir comment ont vivait dans une maison française. Donc c'était leur motivation.** Il était à Paris et sont venu 2 jours à Annecy et ils voulaient aussi voir comment les français vivent dans une maison française. Donc il y a vraiment c'est envi d'échange et de découverte du pays d'échange qu'on traverse quoi. **Parce qu'à l'hôtel il n'y a pas tout ça, c'est impersonnel.** Toutes les bonnes adresses qu'on peut donner. J'aime ma région, donc je les guide lorsqu'ils arrivent à la maison.

Me : Vivre la culture et l'expérience locales?

O3 : Oui bien sûr.

Me : Vous m'avez dit avoir faites affaire avec une agence autrefois. Pourquoi avoir décidé de faire le pont vers Airbnb? Qu'est-ce qui différencie Airbnb des entreprises similaires?

O3 : **Airbnb c'est international, c'est très vite d'accès. On peut très vite avoir accès. Une agence, des fois, il y a la barrière de la langue, il faut trouver le bon site internet. Il faut faire des recherches. Je dirais que Airbnb a compris alors qu'on met l'endroit où on veut aller, et tout apparait. Donc il y a une facilité d'accès au logement ou à la destination. Pour moi l'agence est complémentaire. Ils peuvent m'amener d'autres clients, peut des français à la retraite qui vont chercher une location dans le mi- jour, vers midi, et là j'ai plus des étrangers et donc c'est 2 populations différentes et les deux moyens de location sont complémentaire.**

Me : Expliquez-moi plus précisément les différences auprès des consommateurs qui louent par Airbnb et l'agence?

O3 : La plus par du temps, les gens qui louent par Airbnb viennent de l'étranger. J'ai jamais.. ah si, là j'ai une française qui va venir dans un mois pour un salon. Mais **pour moi Airbnb, c'est un mode de voyage propre aux étrangers que nous n'avons pas en France forcément développé. C'est pas dans nos façons de faire. Pas beaucoup de français qui utilisent Airbnb. Quand j'en parle autour de moi, c'est pas très répandu. Dans les pays où les gens sont plus habitué de faire du Bed & breakfast ou aller rester chez l'habitant, c'est différent que le français qui ont l'habitude voyager. J'ai vraiment des gens de partout ce qui est différent de l'agence.**

Me : Par l'agence c'est plus des français qui louent.

O3 : **Par Airbnb, c'est plus le jeunes actifs, qui à l'habitude de voyager, qui est très à l'aise sur internet. C'est plus ce type-là.**

Me : De quelle manière pensez-vous qu'Airbnb influence l'industrie de l'hébergement?

O3 : Ouais, ça c'est une certitude. Je m'en rend compte sur Annecy, quand on en discute, j'ai des gens du milieu avec qui je discute, et ça leur fait un tort considérable, puis il y a beaucoup de gens qui en avaient assez d'avoir un appartement au centre, donc dans la zone touristique, et qui en avaient assez de louer leur appartement à l'année avec des gens qui endommageaient leur appartement, des loyers qui ne se faisait pas payer, donc il y en a beaucoup qui ont arrêté la location traditionnel et ne font que du Airbnb. Donc oui, il y a un marché parallèle qui s'est développé et qui fait et du tort à l'hôtellerie et aux appartements classiques. Parce que finalement en quelques nuits vous gagnez plus d'argent qu'en un mois de loyer que vous n'êtes pas sur de toucher. Vous voyez ce que je veux dire? Il y a la garantie que votre locataire, il a déjà payé. **La nuit a déjà été payée, donc c'est sécurisant.** Je pense que c'est partout pareil. À Paris, c'est hallucinant le nombre

d'appartement qu'on peut trouver. Donc c'est la même chose partout dans le monde. On peut trouver dans les villes les plus chères, les plus compliquées. Avec Airbnb, on a un accès au logement beaucoup plus simple.

Me : Est-ce que vous pouvez imaginer le marché de l'hébergement dans quelques années?

03 : **Je ne pense pas qu'il y est de de bouleversement, parce qu'il y aura toujours une clientèle pour l'hôtellerie. Il y a des choses qu'on ne trouve pas chez l'habitant. Il y a un confort, peut-être aussi une intimité.** Donc pour ça, il y aura toujours une catégorie de gens qui iront toujours à l'hôtel. Par contre, je pense qu'il y a des gens qui se posent la question et se disent qu'Airbnb c'est un sacré business, et ça va continuer à se développer. **Mais je crois que se sont 2 économies parallèles.** Il y aura toujours des gens qui iront à l'hôtel. Toutefois, de plus en plus de gens utilisent Airbnb. Je pense à mon fils de 15 ans, qui voit des gens de partout dans le monde venir à la maison, **je me dis qu'à l'âge de voyager, il n'aura peut-être pas les moyens de vivre à l'hôtel et qu'il voudra rester chez l'habitant. Ce sera la génération Airbnb.**

Me : Nous en avons parlé brièvement, mais quelle importance accordez-vous aux commentaires/mécanismes de réputation?

03 : **Je parle pour moi, c'est virtuel, je ne sais pas à qui j'ai affaire, donc je dois faire confiance à ces commentaires. A entendre parler des autres, ils accordent aussi beaucoup d'importance à ces commentaires. C'est une communauté.** Moi j'utilise bla bla car, et je regarde aussi les commentaires. On n'est pas dans le couchsurfing, je suis baroudeur, je sais pas chez qui je couche, je m'en fou. Non. On voyage dans un cadre. Il faut que ça soit un minimum rassurant et encadré.

Me : Peut-être aussi, j'aimerais discuter d'un détail que j'ai omis de vous présenter. Par rapport au prix, par quelle démarche avez-vous passé pour fixer le prix de votre annonce?

03 : j'ai regardé ce qu'il y avait en face, avec les photos, pour voir où je me situe. J'ai aussi regardé l'hôtellerie, vois un peu où je me situais. Au début, j'ai démarrée bas, et j'avais vraiment beaucoup de demandes. Je me suis dit ohlala, pour faire le ménage, changer les draps, faire le petit dej, c'est pas ce prix-là. Et aussi quelque part, **en augmentant le prix, enfin c'est pas un gage de sécurité,** mais je m'étais dit que je ne voulais pas qu'il est des routards sales qui débarque chez moi. Donc vous voyez, en augmentant le prix, c'est quasi 70 euros avec les frais Airbnb, j'ai déjà une sélection. Et puis j'ai un bel appartement et très bien tenu, jolie déco. Donc je n'ai pas envie que n'importe qui viennent chez moi.

Me : C'était le dernier élément que nous avions à couvrir. Merci beaucoup de votre participation.

ANNEXE G

VERBATIM 04

Entrevue : 1^{er} décembre 2014

Participant 04 - Louis

Me : Avec votre accord j'enregistrerais notre conversation?

04 : Oui, il n'y a pas de problème

Me : Pour la suite de notre entrevue, je vais retranscrire le verbatim de notre conversation, pour me servir de référence, mais la confidentialité de vos informations personnelles est garantie; il n'y a que moi qui va y avoir accès.

04 : D'accord. Juste pour me situer, votre recherche est dans quel but, parce que je ne me souviens plus des détails du document que vous m'aviez partagé?

Me : C'est dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, j'ai l'objectif de passer en entrevue des hôtes Airbnb ainsi que des voyageurs, puis éventuellement des gestionnaires du milieu de l'hôtellerie plus traditionnel, pour comprendre les raisons qui motivent et freinent les consommateurs à utiliser des services comme ceux d'Airbnb. Donc c'est au niveau des habitudes de consommation que ma recherche se situe. L'université pour laquelle je fais ce travail, est l'UQAM, l'université du Québec à Montréal, et puis toutes informations concernant l'université sont inscrites sur l'entente de confidentialité que je vous ai partagée.

04 : D'accord. Mais du coup, est-ce que il y a un rapport avec l'université de Savoie à Chambéry?

Me : Du coup, mon directeur de mémoire est un franco-qubécois, et y enseigne depuis plusieurs années. Aussi, une professeure, Élisabeth Robinot qui enseignait là-bas supervisait mon travail.

C'est aussi que les européens utilisent beaucoup plus ce genre de service la que ici. Pour moi s'était plus intéressant d'interviewer des gens d'une région aussi touristique qu'Annecy, pour mieux comprendre le phénomène.

04 : Du coup, avez-vous eut d'autre gens sur Annecy avec qui vous vous êtes entretenu?

Me : Oui, du coup vous êtes ma 4^{ième} entrevue. C'est difficile de trouver des participants parce que je dois passer par l'entremise du site Airbnb, puis plusieurs sont méfiants. Mais du coup, merci beaucoup de m'avoir fait confiance et d'avoir bien voulu m'accorder de votre temps.

04 : Ouais. J'avais un petit peu oublié, mais je voulais m'assurer que c'était toujours d'actualité ou c'est j'avais raté le tour.

Me : Ce n'est pas compliqué, ça devrait durer entre 25 et 30 minutes. Nous allons aborder des thèmes assez généraux, et évidemment, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, vous me le dites comme vous le sentez.

04 : D'accord. En faite, j'attendais pour qu'en faite j'ai plus d'expérience (rires).

Me : (Rires) C'est merveilleux. Du coup, vous louez votre appartement?

04 : Alors en faite, j'habitais dans un appartement dans la vieille ville d'Annecy pendant 12 ans, et on a déménagé au mois de mai. On a gardé l'autre appartement, donc on pensait le

louer de façon classique à l'année à quelqu'un, et puis on s'est rendu compte qu'on faisait beaucoup plus d'argent en louant par Airbnb.

Me : Comment avez-vous entendu parler d'Airbnb?

O4 : Dans les journaux. Ils expliquaient assez bien en quoi ça consiste et du coup, on a voulu essayer. Nous avons eu des demandes de réservation rapidement et les gens étaient super sympa donc nous avons décidé de continuer.

Me : Mise à part le revenu que cela vous apporte, est-ce qu'il y a d'autres raisons pour lesquelles vous avez opté pour une location par Airbnb?

O4 : Oui, plusieurs. **C'est hyper sympa de rencontrer des gens de partout dans le monde. Cet aspect relationnel nous intéressait beaucoup. Puisque nous n'habitons pas dans l'appartement que l'on loue, on ne bénéficie pas autant de cet aspect que l'on aurait cru.** Mais nous avons fait de belles rencontres. **Une fois, nous avons joué les guides touristiques avec un couple qui était en visite. Nous sommes tous aller en weekend de ski et leur avons montré des endroits moins fréquentés par les touristes. D'ailleurs, je leur prépare justement une carte de Noël!** Aussi, il y avait question de ne pas vendre le logement parce que nous sommes propriétaire. Le but du jeu, c'était que ça nous rapporte plus que ça nous en coûte. Le but par contre n'est pas de faire du business.

Me : Est-ce qu'il y aurait des désavantages à louer?

O4 : En inconvénients, je dois vous dire que non, je n'en vois pas. Le système est super bien fait. Franchement, c'était quelque chose que je connaissais pas. J'ai connu le 5 juin et le premier juillet je faisais ma première luck. Et puis, ça s'enchaîne. J'ai pas vu d'inconvénient encore. **Ce qui est dans le contrat entre Airbnb et nous est tenu. On est payé en temps et en heure, voilà.** Il n'y pas de soucis. Apparemment, il y a une assistance au cas où il y ait un problème. Parce que j'ai déjà eus des gens qui, en faite; au tout début il y avait une chose avec laquelle je ne savais pas traiter. S'il fallait que je mette des traps ou pas de draps? Donc en faite, donc moi quand je louais des appartements, il n'y avait jamais de draps. Alors, souvent les gens mettent des annonces avec tant d'euros par semaine, et donc on prend ou on prend pas et donc voilà. J'arrivais avec mes draps. Et donc, j'avais fait ce système là sur Airbnb et du coup, je l'ai fait 2-3 fois, à dire si vous voulez les draps je vous les loue pour 30 euros. Puis en faite, la 2 ou 3^e famille américaine qui sont venues ont dû, enfin je ne sais pas s'ils ont trouvé ça raquette, mais ils ont dû aller, le signaler à Airbnb. Et donc, en faite je comprends entièrement aujourd'hui parce que c'est contraire à ce qu'il propose. Alors, j'ai pu échanger par mail avec quelqu'un D'Airbnb avec quelqu'un des États-Unis ou d'Angleterre, car enfin c'était en anglais, qui m'a expliqué comment on fait alors pour ça. Alors la solution était toute bête. J'ai augmenté le prix de 10 euros. Et puis comme ça, ie loue 2 jours minimum, alors quand les gens louent 2 jours, ben je perds 10 euros, quar. restent 1 semaine je gagne plein d'euros (rires). Voilà, donc sur un truc comme ça, **j'ai été aidé par Airbnb. Accompagné. Donc, de leur côté, j'ai absolument rien à reprocher.**

Me : Du côté logistique, comment vous arrangez-vous?

O4 : **Moi ça me semble inconcevable de faire ça à Marseille ou à Paris alors que la location est à Annecy. Je pense qu'il faut être à côté. Je pense qu'il faut être disponible.** Moi j'habite à 500 mètres de l'appartement et donc s'il y a un problème, je prends mon vélo et j'arrive en 3 minutes quoi. Il s'est trouvé pendant le mois d'Aout, alors que j'étais en vacances, la chaudière qui fait l'eau chaude là, elle s'était mise en défaut, je ne sais pas quoi bon. J'ai fait le dépannage avec la personne qui était chez moi par téléphone, je lui expliqué qu'il fallait tourner ce truc machin, et bon, ça très bien marché, mais idéalement je serais

venue et j'aurais fait la manœuvre moi-même et ça aurait été aussi simple. Non je pense, que ça demande de la disponibilité. Ça je mis été attendu. Ce que je ne m'attendais pas, c'est de voir à avoir deux jeux de draps, car je croyais avoir le temps entre 2 locations. Et là j'ai pas le temps.

Me : Donc que faites-vous lorsque vous avez deux locations rapprochées?

O4 : Du coup, j'ai deux jeux de draps. Donc je rapporte les draps sales et met les draps neufs; je fais le ménage; et je me fais aider aussi, si je ne suis pas disponible. En 1h, 1h et demi de temps le ménage est fait quoi.

Me : Puis, par rapport aux autres de location similaires à la vôtre dans la région, qu'est-ce qui détermine votre succès d'après-vous?

O4 : **Je n'en n'ai pas la moindre idée, et je ne sais absolument pas comment ça marche chez les autres.**

Me : Non? Vous n'avez pas comparé votre annonce à d'autres?

O4 : Franchement non. Bah, enfin (rires). Alors pour fixer le prix à la base j'ai peut-être ragardé. Mais je me suis plus fié à combien ça coute dans un hôtel pour une nuit. Et en gros, je suis peut-être 20 euros de plus. Donc là je suis à **120 euros, mais pour 6 couchages**, tandis que l'hôtel est à 100 euros pour 2 couchages et bon il n'y a pas de cuisine et tout le reste. Donc je me suis plutôt basé la dessus. Si j'ai dû regarder ce qu'il y avait autour. Bien sûr il y a des gens qui ont 60 opinions et tout ça. Je ne sais même pas si, il doit y avoir les dates, en faite, je n'ai pas faite d'étude de marché quoi (rires). J'ai lancé le truc comme ça, et ça c'est fait tout seul. J'espère que je ne suis pas un cas unique. Là je suis sur une base de **40 visiteurs par an**. Est-ce que tout le monde est sur cette même base? Il fait savoir que **l'appartement est dans la vieille ville, mais pas dans la vieille ville complètement piétonne, avec que des restaurants tout ça. Donc ça reste la vieille ville, mais c'est calme. À mon avis, c'est l'endroit où il faut être. C'est l'endroit où j'ai habité 12 ans du coup! Voilà, c'est ce qui est noté dans les commentaires par les gens. C'est un appartement qui est dans la vieille ville et au calme. C'est presque paradoxal. À 100 mètres de là on peut se ramasser sur une rue avec plein de restaurant ou il y a du bruit, jusqu'à 1 heure du matin et des sortie de bar. Mais là, c'est calme tout en étant juste à côté du bruit. Et je pense qu'il y a cette particularité.** Les gens le note. Ça peut faire songer.

Me : Vous m'avez mentionnez que vous étiez plus cher puisque vous offriez d'avantages comme le nombre de lits, la cuisine et tout ça. Pensez-vous que cela influence les gens à opter pour des services comme Airbnb plutôt que l'hôtellerie traditionnelle pour ces raisons-là?

O4 : Ca gens suis relativement persuadé. Il y a l'aspect financier. Alors quand on est tout seul, ça entre pas forcément en compte, mais dès qu'on est plusieurs, des jeunes, tout ça. La personne que j'ai accueillie tout à l'heure m'a dit: de toute façon je loue chaque année, (parce qu'à chaque année ils font du cinéma de montagne et ce n'est jamais au même endroit), elle m'a dit : on trouve systématiquement par Airbnb. **Ils sont 3. Parce qu'elle dit : parce que sinon à l'hôtel ça me coûte trop cher.** En gros, je ne sais pas si ça se développe chez vous, mais en France il se développe pas mal ce qu'ils appellent les appart-hôtels, donc c'est un hôtel, mais en faite c'est plus des petites locations que de l'hôtellerie. Il doit y avoir la femme de ménage qui passe à tous les jours, mais mise à part ça, on a la cuisine, notre frigo et on peut cuisiner quoi. Pour moi, je voyage assez souvent professionnellement, et du coup, je suis souvent à l'hôtel et j'aime pas être à l'hôtel quoi, **je m'ennuie à mourir à l'hôtel.** Alors après, ce ne serait pas du tout pratique de ne pas être à l'hôtel, pour aller faire

les courses et me faire à manger tout seul dans ma petite cuisine, ça je ne le ferais pas. Mais à partir du moment où on est 3 ou 4, qu'est-ce qui est mieux, d'être tout le temps obligé. Alors pour le soir, c'est sympa d'aller manger dehors, mais pour le petit déjeuner en caleçon en peignoir. À l'hôtel, il faut faire sa toilette, s'habiller, manger, remonter à sa chambre. Voilà, je trouve que l'hôtel, c'est bien au niveau pro, mais en dehors non.

Me : Donc est-ce que vous pensez que ce sont des personnes différentes qui fréquentent les hôtels plutôt que les logements par Airbnb?

O4 : Donc, l'hôtel je le ferais quand semaine. L'hôtel je ne vois que des gens... que des gens qui sont tout seul. Enfin quand je vais dans la salle à manger des hôtels, il n'y que des gens qui sont assis tout seul, avec leur café, la tablette, le cellulaire. C'est triste à mourir l'hôtel. Enfin moi je le vois comme ça. Peut-être qu'il y a d'autres personnes qui s'y plaisent à l'hôtel, mais faut faire de la sociologie pour comprendre pourquoi les gens s'y plaisent, mais sinon.... Voilà. Quand on est entre collègues de travail ce n'est pas la même chose, mais **quand on est entre copains, on est mieux dans une location, dans un truc ou on rentre à l'heure où on veut. On se met 3 bières au frais, quand on rentre on se boit un coup.** On refait le monde dans le salon et après tout le monde va se coucher, et voilà. La vie, on ne vit pas dans des hôtels, on vit dans des appartements, dans des maisons. Je trouve quand c'est quand même sympa de se retrouver dans des milieux comme ça plutôt que dans des hôtels quoi.

ME : Dans quelle mesure pensez-vous que Airbnb a influencé l'arrivée des appartement-hôtels dont vous avez parlé?

O4 : **Airbnb moi il y a 6 mois je ne connaissais pas.** Apart-hôtel.... Moi je suis architecte de profession, donc je suis les chantiers un peu partout en France, et à l'étranger aussi. Je travaille souvent avec les mêmes entreprises. Du coup, il y a les ouvriers, je fais des aménagements de bureau. Et donc, il y a du monde qui manque de bureau et d'ameublement de travail et qui travaillent sur les chantiers. Donc je retrouve les mêmes personnes sur tous les chantiers, à Madrid, à Paris, à Nantes. C'est gens-là qui se retrouvent dans un milieu de travail pendant, 1 mois, 2 mois, 3 mois, 6 mois, vont loger dans des appart-hôtels, parce que sinon ça reviendrait trop cher puis ils se trouvent mieux dans des appart-hôtel, puisqu'ils réservent à plusieurs, et puis ça baisse la note. Moi ça fait 8 ans que je fais ça. Ça fait 8 ans que je vais dans des appart-hôtels. Je sais pas quand inte Airbnb.

ME : Est-ce que vous pensez qu'Airbnb concurrence sur le même marché que les appart-hôtel?

O4 : Ca c'est mon point de vue à la louche, comme ça, au flair, je pense que c'est pas pour les mêmes fonctions. Éventuellement, l'appart-hôtel peut être, pour des familles, qui vont en weekend à Paris et voilà, mais Airbnb moi pour l'instant, j'ai personne qui est venu professionnellement dans l'appartement. Je ne crois pas. **En faite, c'est moitié professionnel, puisque c'est des jeunes qui sont au festival en ce moment, est-ce que c'est professionnel ou pas, je ne sais pas.** Après, je vais avoir des italiens qui vont venir durant le festival d'animation de Annecy. Bon je ne sais si vous connaissez cet événement, mais c'est LE festival de film d'animation au monde. Donc on a vraiment des gens qui viennent du monde entier. Donc je pense que c'est un publique un peu décalé, je ne crois pas que ce soit des business man, mais en même temps ça se peut parce qu'il y a tout le marché des films d'animation. Mais Annecy change de couleur durant le festival, change d'ambiance pendant une semaine. Annecy c'est quand même classique, c'est un peu montagne, tout ça, c'est

quand même classique. Et la durant une semaine, on voit des gens avec les cheveux roses, c'est l'univers du dessin animé, du manga, et ceux qui sont dans les mangas sont sortis dans la rue. Donc voilà, je pense que c'est un public un peu différent qui apprécie de vivre dans un appartement pendant 1 semaine plutôt qu'à l'hôtel. En plus, je pense qu'il y a beaucoup de demandes durant cette période-là. **Sur le jeu des hôtels qui sont plus chers, quand il y a plus de demandes. Moi je dirais qu'Airbnb répond à une demande qui est différente de l'hôtellerie.** Je ne sais si vous êtes au courant de la législation des villes concernant Airbnb? Je crois qu'en France il y a que Paris et peut-être Lyon, ou il faut avoir l'autorisation de la ville. Partout ailleurs, depuis 2012, il faut le déclarer. Moi j'ai fait un papier, en fait, il y a un formulaire qu'on doit remplir, transmis à la mairie, seulement pour leur signaler qu'on a un hébergement touristique. La dessus, je pense qu'il y a plusieurs niveau ou il y a un étale ou il y a plusieurs sous à récupérer. Voilà, c'est de l'argent perdu parce que si je ne voudrais pas déclarer je crois que ce serait assez facile et virer l'argent sur le compte que je veux. Si vous voulez, je pourrais virer tout l'argent de mon compte chez vous, mais faut être gentille!!!!!! Mais voilà, faut faire un compte à l'étranger, c'est facile, la Suisse est pas loin. **Je peux dissimiler l'argent que je reçois d'Airbnb comme je veux et ne pas payer d'impôts.** Ensuite il y a les communes qui doivent payer la taxe de séjour, et peut-être que vous connaissez? La taxe de séjour, si vous résidez en France en tant que touriste que ce soit dans un camping, que ce soit à l'hôtel ou dans un gîte, je ne sais pas quoi, alors vous devez payer quelque chose qui correspond au prix, le coût c'est même pas un euro je crois. Après en termes d'utilisation, je ne sais même pas en ce faire. Est-ce que c'est pour les poubelles, je sais pas. C'est la commune qui récupère de l'argent. **Quand on loge chez Airbnb au lieu d'aller à l'hôtel, ça fait des taxe de séjour qui ne rentre pas.** Je ne sais pas la ville d'Annecy va m'envoyer un papier. Moi je pensais que la ville d'Annecy aller m'envoyer, notez combien de personnes vous avez parce qu'il faudra nous rembourser la taxe de séjour. S'il me le demande, je jouerai le jeu, mais je ne sais pas. Puis après, je pense qu'il y a, comme à mon avis partout, il y a les hôteliers qui disent qu'Airbnb c'est de la concurrence déloyale. Parce qu'on n'est pas soumis à la même réglementation qu'un hôtel, parce que mon appartement n'a pas besoin d'être à des normes pas possible, alors. Je vois bien le côté normes et autres, mais je n'ai pas 50 appartements dans un immeuble, je ne transforme pas un immeuble en hôtel, après de la concurrence, de ma vie je ne suis jamais allé à l'hôtel en France je crois, hors travail. Je vais au camping.... Je trouve que l'hôtel c'est pas agréable du tout. Donc pour moi, il n'y en pas un qui prend la clientèle à l'autre. Je pense que les deux sont des choses différentes. Après il peut y avoir l'un qui prend à l'autre parce qu'avant qu'Airbnb existe, c'était un service qui manquait. Maintenant c'est un service qui existe, et les gens forcément utilisent le service qui convient mieux à ' besoins, à leur demande. Moi ça me paraît évident. Donc voilà, c'était quoi la question? (rires)

Me : À savoir si les deux jouent sur le même marché?

O4 : Je pense que les gens que j'ai la n'iraient pas à l'hôtel. Peut-être quelques-uns, mais je me demande même, les jeunes qui viennent passer un weekend sur Annecy, c'est pour un weekend festif, pour faire du sport voilà, pas pour passer un weekend chacun dans sa chambre d'hôtel voilà. En France, ou moi en tout cas, c'est pas du tout... En France les hôtels sont moins cher le weekend, parce que le weekend ils ont personne. Ils ont des chambres libres, parce que l'hôtel quand on est plus que deux ça marche plus. Les chambres c'est fixé à 100 euros, là où je me suis fixé quoi. Le weekend elles sont à 70 euros et le prix baisse,

parce qu'ils ont des chambres libres. Les gens ne vont pas à l'hôtel le weekend. À 2 ça va, mais plus que deux ça ne fonctionne plus. Et encore faut être en couple.

Me : Donc vous croyez que ce sont particulièrement des gens d'affaires qui vont à l'hôtel?

O4 : Oui. Je ne fréquente pas les hôtels à Annecy, mais je peux vous dire qu'à Paris, les Hôtels, ça dépend des quartiers, les hôtels il y en a certaines dont le prix est divisé par 2 et qui sont des 2 étoiles normaux, je vais être mercredi soir dans un hôtel à Paris et je vais payer 180 euros la nuit pour dormir dans une chambre tout ce qui a de plus bête. Et puis heu, la même le weekend, elle va être 90 euros. Parce que je pense que le weekend il y aura personne. Dans le quartier de la défense, bien sûr, c'est un quartier d'affaire, mais je pense que ça ne répond pas eux-mêmes besoin. À mon avis Airbnb rempli plus d'appartement le weekend qu'en semaine. Et les hôtels se remplissent plus la semaine que le weekend. Je pense qu'il n'y a pas de concurrence les uns avec les autres.

Me : De quel façon pensez-vous que Airbnb va influencer le marché de l'hébergement?

O4 : Alors ça. Je trouve que c'est un très bon modèle. Moi le principe me plait. **On va chez des vrais gens. J'ai réussi l'été dernier à aller en montagne avec des gens; une famille Américaine, qui était venu à l'appartement. J'ai passé une journée en montagne avec eux, et ils ont passé une journée.... Il paraît qu'ils en rêvent la nuit. Et c'est super quoi. Et ça à la limite j'aimerais que ça se produise plus souvent.** J'ai vraiment aimé ça. Une fois, la famille avait des enfants le même âge que les miens, et du coup, mon fils était malade et ça n'a pas marché, mais ça aurait été rigolo de faire quelque chose ensemble parce **qu'ils se seraient retrouvé avec des enfants américains qui ne parlent pas français, et des américains avec des Français qui ne parlent pas anglais, ils auraient joué sans se comprendre, mais ça aurait pu faire une super expérience pour tout le monde.** Bon il y a que moi qu'il ait faite, mais bon hmm mon fils était malade. Mais Voilà, je pense que le modèle que le modèle Airbnb est agréable parce que le contact ne fait pas du professionnel, on n'a pas le contact d'hôtel, ou le salarié d'un hôtel. Enfin, moi je l'ai pratiqué que dans un sens Airbnb, je ne peux pas dire comment, en tous cas, j'espère que je ne suis

l'exception à essayer de le faire vivre comme ça parce que c'est apprécié par les gens aussi.

Me : Dans quel mesure est-ce que les hôtels vont essayer de changer pour recréer ce lien-là, plus étroit avec les consommateurs?

O4 : Ouais, puis après je me dis que c'est pas forcément leur rôle. Enfin, ils se donnent le rôle qu'ils veulent, mais **moi je reste dans l'idée que l'hôtel c'est un immeuble à dormir et c'est tout quoi! Tandis qu'un appartement c'est un endroit où vivre.** Alors après, je crois que, je ne sais si les uns ont copié sur les autres, mais je crois qu'il y a un système un peu comme Uber derrière tout ça qui est un peu le même principe. J'ai vu les noms associés. En France il y a des sites de covoiturage qui marchent très bien. Je sais qu'il y a eu des gros problèmes sur le territoire de Paris avec les Taxi puisque je ne sais pas, mais il paraît que c'est très difficile avoir une licence de taxi, etc., et la pour le coût, ça me semble plus évident que ce soit de la concurrence que il y a quelqu'un qui va être là, à l'aéroport pour vous amener dans une voiture, la même que la mienne, alors que l'autre il est obligé de faire la queue pendant 3 heures parce qu'il a des gens devant lui au même endroit. Là je comprends qu'il y est concurrence. Donc, ce système-là, c'est vrai que pour là taxi, ça me paraît plus comme un service non pas parallèle, mais similaire. Alors que Airbnb c'est une activité, enfin c'est juste un truc plus pratique qui existait quand... en faite, ça doit être des trucs internationaux, comme homelidays, ou heu tous ces trucs de locations de vacances. Sauf que en plus, le côté média, on peut réserver pour le lendemain si la personne veut et

pouuuf. Tandis que quand on loue au bon quoi ou homolidays, c'est plutôt pour la semaine. Moi franchement, je pensais que j'allais faire des locations à la semaine, comme on fait des locations de vacances quoi. Les gens restent 3 nuits, 4 nuits, les gens vont à Paris. Les gens ça nous permet d'être plus souples. **Les gens qui voyagent avec Airbnb sont beaucoup plus itinérants.** En gros, ce que j'ai remarqué, nous il y a l'aéroport de Genève qui est à 20 minute de voiture, les gens si ils peuvent, je ne sais pas comme ils y arrivent, mais ils arrivent à Genève, et ils arrêtent à Annecy et puis partent pour Paris en train. Puis après ils vont au Mont Saint-michel et tout quoi, Annecy ça se prête bien à ce genre de truc. Au fin fond de la campagne ça doit marcher moins bien. Les gens viennent plutôt pour une semaine.

Me : Maintenant, pouvez-vous m'en dire davantage sur les caractéristiques de votre annonce qui l'a rendue attrayante pour les consommateurs d'après vous?

O4 : Les photos, j'ai que des photos d'intérieur. Par contre j'explique bien la situation.

Me : Est-ce que c'est Airbnb qui est venu prendre les photos?

O4 : Non c'est moi. Par contre je me suis appliqué. Je fais de la photo. C'est pas fait avec un téléphoner.

Me : Donc est-ce que vous pensez que ça influence?

O4 : Ouais, je crois que c'est essentiel. **Je ne mis connais pas en commerce, mais j'aurais mis des photos toutes vilaines, et je pense que ça marcherait moins bien pour les premières locations. Maintenant j'avoue que j'ai des avis sur ma location et que tout ça qui font que les gens en lisant les avis, ça peut leur donner envi ou pas, voilà.**

Me : Donc vous m'avez parlé plutôt de l'emplacement, les photos qui sont important, maintenant est-ce que le prix pourrait avoir de l'influence sur leur décision?

O4 : alors je vais quand même vous confiez un secret!! **Alors au début je m'étais dit que juillet / Aout c'était la période haute, donc je vais mettre ce prix-là et après je le baisserai. Mais les gens réservaient pour longtemps à l'avance des fois et avant que j'ais pu baisser le prix, et j'ai jamais baissé le prix....** (rires). Je l'ai maintenu comme ça et puis ben finalement, été, hiver, automne, printemps. Donc je me dis que mon prix doit convenir aux gens. En plus que des fois on m'a dit : Bah voilà ton prix est pas trop cher. Bon la dernière fois c'est des Suisses qui m'ont dit ça alors (rires)!!!!

Me : (rires)

O4 : dans la mesure où ça se loue assez bien, le prix convient au gens quoi. Après, je me dis toujours, quand on met à 6, 20 euros par chambre par personne, je dirais quand on est à 6 ou à 4, que ça coûte 20 ou 25, c'est le prix d'une bière quoi. Pas 25 le prix d'une bière, mais les 5 (rires).

Me : Oui, oui (rires)

O4 : Encore que ça dépend ou. Donc voilà, je ne me dis pas chouette je vais augmenter le prix jusqu'à ça ne marche plus. Je vais laisser ce prix-là. Si on me le demande, je baisserais le prix. On ne m'a jamais dit, c'est cher et qui voulais négocier. Je pense que je suis dans un prix convenable, On se retrouve dans 60 mètres carrés, pour le même prix qu'une cha d'hôtel à 15 mètres carrés.

Me : Si on avait à classé, l'emplacement, le prix, les commentaires et le prix, qu'est ce qui est le plus important?

O4 : Quand moi j'ai à aller ailleurs, je me fixe un budget. **L'emplacement et le prix qu'il faut. Parce que quand on vient à Annecy, je pense qu'on veut vivre le vieux d'Annecy.** Si c'est pour se retrouver complètement quelconque dans un immeuble ou on serait comme chez

soi.... Bon voilà. Je pense que les commentaires aident à prendre la décision. Je pense que si le voyageur à 100 euros, il préférera mettre 120 euros sur une annonce avec de bons commentaires que 100 euros sur un logement avec des mauvais commentaires. En plus, ça dit que je suis Sympa donc heuuuu (rire)

Me : J'en doute pas (rires).

O4 : En faite, je mettrais peut-être tous les éléments dans la même boîte. Parce que du coup on a toutes les informations en même temps. En faites, **il suffit de dire qu'on s'en va à Annecy à 4 personnes ou 6 personnes, paf on tombe sur le truc, et de zoomer sur le centre et la vieille ville.** Je pense que la différence de prix, je pense que ça vaut le cout d'être vraiment dans la vieille ville d'Annecy plutôt que dans Annecy-le-Vieux. De prendre ca voiture, et chercher à se garer. Du coup, j'ai fait de mon mieux pour faire une belle annonce, avec des jolies photos et un prix et la localisation, ça je n'y pouvais rien, et après je pense que les gens vont lire le descriptif, mais à mon avis je crois que c'est secondaire. Ça aide encore à choisir, mais je crois que l'endroit, parce que c'est quand même précisé dans le titre, moi c'est les 3 critères qui font le tout.

Me : Du coup, ça fait le tour. J'aimerais vous demander un service, à savoir si vous seriez en mesure d'entré en contact avec certains des voyageurs qui sont venus loger chez vous afin que je puisse m'entretenir avec eux à propos du même sujet.

O4 : mes cartes de Noel sont déjà préparées donc oui, je vous mettrai en communication avec ceux dont j'ai toujours le contact. J'ai prévu de contacter des gens juste pour ca. Donc ouais.

Me : Avez-vous des questions?

O4 : Non ça marche. C'était super intéressant.

ANNEXE H

VERBATIM 05

Entrevue : 3 Aout, 2014

Participant 05 - Guy

Me : D'abord, j'aimerais confirmer avec vous les modalités de l'entente de confidentialité. Pouvez-vous me confirmer être en accord avec les différents points mentionnés dans le document?

05 : Oui très à l'aise.

Me : J'aimerais aussi vous demandez s'il serait possible pour moi d'enregistrer notre conversation à des fins de références dans la l'analyse et la rédaction des éléments que nous aurons discutés.

05 : Bien sûr, bien sûr. Est-ce que le nom est associé ou pas?

Me : Du tout. C'était mentionné dans mon document. Il n'y a que moi qui m'en servirai pour mieux m'organiser et répertorier tout ça. Une fois que je publierai ma recherche, l'identité de mes participants sera confidentielle.

05 : Parfait.

Me : Alors commençons! Le premier sujet est bien simple. Comment avez-vous entendu parler d'Airbnb?

05 : Alors je suis abonné à un magazine en France qui s'appelle l'emmerdeur qui simplement est un journal qui permet d'avoir toutes les petites astuces et il y avait un dossier complet sur comment recevoir chez soi en toute sécurité avec cossions bancaire en cas de soucis en fait. Une location, et sous forme un peu plus construite que sur les sites ou on ne sait qui vient chez vous. Là il y avait quand même un répertoire sur Facebook ou des notifications sur le passage quand ils allaient chez les gens. Donc c'était rassurant, car ce n'était pas un appart secondaire, mais un appartement principal.

Me : le journal l'emmerdeur vous vous le procurer comment?

05 : Alors c'est papier, et il y a un site relié par rapport à ça. C'est vrai qu'il est pour beaucoup de sujets, c'est un vrai travail de fond. C'est assez sérieux. On y a passé un peu de temps, et on s'est lancé. C'est vrai qu'on est en libéral, on travaille en libéral ma femme et moi. Donc **en complément de revenu, quand on était en vacances, c'est vrai que ça nous permettaient de payer quand même, en fait voilà, des compléments de revenus qui facilitaient les vacances.**

Me : Alors vous vous êtes familiarisé avec le concept par l'entremise de ce journal, par lequel vous vous êtes informé?

05 : Alors il y a eu 4 sites. Un site sud-américain, un site allemand, en faite, je ne me souviens plus des noms, mais c'est vraiment Airbnb qui a chaque fois, a été beaucoup plus **productif en termes de résultats.** Ca été le hasard. Et donc du coup ça s'est imposé. J'en ai parlé à mes voisins également quand ils partaient vacances s'ils voulaient louer. Que c'était sérieux. Que c'était des gens, des américains et canadiens d'ailleurs. Il y a eu juste un petit souci, qui n'a rien avoir avec la partie nord-américaine, c'était **un suisse. Il y a eu un souci avec un mec comme ça où il y a eu 2-3 merdes, sur la partie cuisine. Pas grand-chose. Mais le contact n'était pas très bien passé en plus. Donc puisque c'est notre habitation principale, on va quand même arrêter.** Voilà mais en tous cas, pour revenir à tout ce qui

était nord-américain, le contact était très chaleureux, très sympathiques. C'est pour ça d'ailleurs que j'ai décidé de participer à votre recherche quand j'ai vu que vous veniez du Canada sinon, je n'aurais pas donné suite. C'est normal, ça toujours été des liens positifs avec ce pays-là pour ma part voilà. Donc heu, comme je vous disais, mine de rien on va quand même arrêter parce qu'on a quand même eut quelques soucis, qui font que ont est peut-être pas à 800 près cette année pour heu, enfin pour devoir le louer.

ME : Justement, quelle place le revenu additionnel généré par la location de votre logement a-t-il occupé?

O5 : Exactement, le revenu et très important aussi dans un contexte de sécurité, des règles, des contions derrières, il y avait quand même des gardes fous. Après je pense aussi que nous quand on est parti en vacances, on avait peut-être pas les personnes, pour faire les transferts. **Donc quand on n'était pas là, il fallait quand même faire les transferts nous-même. Les personnes ont pas bien géré. On avait une petite porte, ou on mettait toutes nos clés et toutes nos affaires, toute notre vie quoi, et cette porte était ouverte, et les personnes en question, on s'en est rendu compte à notre retour, tout était ouvert.** Mais heureusement, personne nous a rien piqués. Quand on n'est pas là et qu'on fait l'inventaire, on se rend compte que tout peut partir comme ça. **Et c'est quand même jouer gros, encore une fois parce que c'est notre appartement principale. Je crois que c'est très différent quand les gens louent leur appartement secondaire, c'est beaucoup plus bénéfique.**

Me : Maintenant que vous ne louez plus, autrement, vous faisiez la location de votre appartement en entier et n'êtes pas sur les lieux quand vous en faites la location?

O5 : Voilà. Ca y est. On avait fait un système avec des gens qui faisait le ménage entre, qui faisait l'inventaire, qui donnait les clés, et qui reprenaient les clés. À tel point ou les mecs ont bien merdé à la fin, c'est que j'ai appelé : et puis le départ c'est bien passé? Mais quel départ? J'ai dit non mais attendez, c'était hier le départ. C'était des australiens je crois. J'ai dit non mais attendez, il y a eu un inventaire, comme j'avais bien dis dans le mail. Enfin tout était comme ça. Ouf. À la fin, heureusement, que les gens étaient de bonne foi, parce que c'est ce qui a fait qu'à la fin tout c'est toujours bien passé, mais heu **mais je dois trouver quelqu'un de vraiment compétent ici pour bien faire les choses.** Et là on part cette semaine, et là cette année on ne part vraiment pas beaucoup, et le jeu n'en vaut vraiment pas la chandelle quoi.

Me : Ces gens qui vous aidaient à gérer les allers et venues étaient des gens de votre entourage?

O5 : C'étaient des professionnels à la base, qui étaient très sympathiques le dem. , mais heu, je pense qu'ils étaient peut-être surmenez. Et à la fin du coup, c'était très stressant.

Me : Donc combien de locations avez-vous faites depuis vos débuts avec Airbnb?

O5 : J'en ai fait pas mal quand même. À chaque fois ça c'est toujours bien passé, mais enfin. Quand on est parti en vacances, on a dû en faire une dizaine. Et aussi c'était peut-être ça le problème, **c'est qu'il y a eu beaucoup de location de 3 jours, qui était peut-être un peu galère. Alors que finalement la meilleure organisation serait d'une semaine et dire bon je pense que c'est aussi une.** J'ai un flash qui me revient en même temps : C'est peut-être ce qui m'a poussé à lire le journal de l'emmerdeur. Je suis physiothérapeute et c'est une patiente qui m'avait dit qu'elle faisait ça pour ça maison avec un autre site, avec des gens locaux, et que c'était super. Qu'ils étaient dans l'échange et qu'une agence s'occupait de tout ça. Et donc j'ai commencé avec cette agence. Et ils m'ont dit : on non, non. Vous êtes

trop d'avance. On était 2 ou 3 mois avant. Et c'est suite à ça, quand même temps, le journal de l'emmerdeur est arrivé et m'a indiqué cette façon de faire et j'ai tenté le coup. Voilà c'était juste voilà, pour rajouter, voilà. Et voilà, **les 3 jours c'était galère et les 6 c'était beaucoup plus simple et passé avec des gens un peu plus professionnels.**

Me : Certainement il y a l'organisation de l'échange avec les voyageurs, mais quels autres inconvénients y voyez-vous à utiliser les services d'Airbnb mise à part la logistique?

05 : Peut-être, c'est derniers temps, **les commissions se sont ajouté encore plus. Ce qui fait que c'est peut-être moins intéressant qu'avant.**

Me : Vous voulez dire, la côte qu'Airbnb prend sur le montant de chaque réservation?

05 : Oui. C'est compréhensible hen. Je crois qu'ils cherchent un équilibre entre leur succès et l'offre et la demande. Mais là ça trouve peut-être ces limites. J'ai mis juste une semaine en location à un prix je pense assez correcte quand même au niveau de la ville d'Annecy et je n'ai eu aucune demande et c'est la première année que ça arrive. **J'ai trouvé qu'il se servait bien au passage et pour le locataire et pour le propriétaire. Peut-être là qu'il y a eu un créneau qui c'est dépassé.** Quand vous m'avez contacté sur Skype avec votre technique là, j'ai vue d'ailleurs qu'on m'avait envoyé un mail pour sécuriser les contacts entre les personnes. Ce serait juste des mails, le temps de la location, pour ne pas pouvoir échanger dans les mails privés. Donc là **je pense qu'ils sont en train de tout verrouiller, car ils se rendent bien compte qu'au départ, les gens passent ensemble et qu'évidemment s'ils peuvent s'éviter une commission par la suite et bien voilà.** Donc c'est pour ça je pense qu'ils sont en train de verrouiller encore plus leur systèmes.

Me : Donc c'est une bonne chose que je vous ai contacté maintenant parce que plus tard peut-être que je n'aurais pas été en mesure de la faire.

05 : C'est ça.

Me : Donc en faites, vous parliez du prix et des commissions prises par Airbnb. Du coup, comment est-ce que vous avez fait pour fixer votre prix?

05 : Alors, tout à fait. Très bonne question. J'ai suivi les conseils du journal de l'emmerdeur. Au départ on a pas de note, alors il faut faire la fine bouche. Et donc il faut être un petit peu en dessous au niveau des tarifs et faire un petit peu la différence sur le prix. Il nous avait bien dit de bien expliquer que plus on expliquait les détails de l'appartement et plus on était chaleureux d'indiquer qu'on avait à cœur de louer dans une ville qu'on aimait, plutôt que d'écrire appartement en plein cœur d'Annecy, tout près des centres commerciaux, voilà, de mettre un petit peu plus d'agrément pour qu'ils soient rassurés au aussi.

Me : Donc vous avez fixé votre prix plus bas?

05 : Oui voilà et l'année dernière j'ai augmenté. Et cette année je me suis callé en dessous de ce qui se faisait et encore je reste en dessous. Et voilà. Je pense que l'avantage **C'est vrai que comme il augmente leur commissions, je ne me rends pas compte du prix chargé au gars qui va acheter qui va prendre l'appartement. Et ça doit être beaucoup plus conséquent que l'année dernière.** Du coup, je ne sais ce qui se passe en tant que locataire mais je crois que ça a augmenté. Donc c'est peut-être pour ça que ça marche un peu mieux. Il y a toujours une limite.

Me : de quelle manière est-ce que les autres annonces vous ont influencé dans la fixation du prix de votre logement?

05 : Alors oui, quand même parce que de voir ce qu'ils avaient de plus ou en moins. De pas trop, ni d'une part mettre l'appartement trop haut, ni de le mettre trop bas, parce que quand on se prend le stress de sur 3 jours. D'ailleurs est-ce que ça vaut vraiment le coup?

Me : Quel type d'appartement louez-vous?

05 : **C'est un 3 pièces, avec assez bien agencé, avec une petite pièce de fond. L'année dernière ont arrivait à mettre tous nos affaires là, en sécurité, et donc il y avait une pièce de vie, avec la cuisine ouverte sur la pièce de vie, et en faites le vrai plus de cette appartement vis-à-vis les autres c'est ça situation. Il est vraiment au centre de tout.** Pas de voiture, que des passages piétons, c'est vraiment agréables. D'ailleurs peut-être avez-vous vu les retours? **Voilà j'ai vraiment essayé de faire en sorte que, même ma femme ma femme à faite un petit bouquin en anglais et en français pour expliquer plein de chose,** mais heu, s'il y avait un souci, il y en avait pas parce qu'on pouvait toujours tout régler. Mais du coup, à tous les 3 jours, il y avait toujours des petites merdes, alors je passais souvent une demi-heure en vacance au téléphone, pour régler l'histoire du chauffage qui n'existait pas, ou le mec qui n'avait pas vue les volets, tout bête. Surtout des choses toutes bêtes. Mais il y a eu un couple qui a faite peut-être un peu plus de mal, et a la fin c'était un peu chien du coup. C'est peut être ça aussi cette année. Aller là je suis en vacances et pouff. Toujours, mine de rien, il y a toujours le sentiment de : bon voilà l'appartement n'a pas cramer quoi! Il y a toujours, enfin voilà cet inconnu donc bon, on va être un peu moins en galère cette année et moins prendre de risque et même l'année prochaine. Si on gagne un peu mieux notre vie en dehors. Mais ça nous a fait du bien à l'époque.

Me : Côté monétaire?

05 : Ouais tout à fait. Et puis autre chose aussi, d'autres échanges ont été plutôt sympas. Ouais, ouais. C'était le côté sympa. Surtout la première année.

Me : Qu'est-ce qui faisait la différence la première année?

05 : **Peut-être en termes de reconnaissance. Les gens étaient peut-être, c'est vraiment on sentait que ça sortait du cœur.** D'autre c'était plutôt du genre blasé, business, plus chiant quoi.

Me : est-ce que vous pensez que la clientèle d'Airbnb à changer.

05 : peut-être que c'est justement une question de tarification aussi. Voilà, je touchais peut-être une clientèle qui était plus cool. Plus simple, et derrière des gens.... Je dis ça et j'ai eu une américaine déjà et c'était sympa. Mais l'année dernière je n'ai eu que des 3 jours et je n'ai pas eu le temps de vraiment rentrer dedans, alors que l'an passé c'était plus des 4 à 5 jours. Donc heu, on c'est eu par Skype alors que les autres c'était plus par téléphone. C'était cool par Skype. C'est vachement plus sympa aussi.

Me : Justement, quel genre de consommateurs pensez-vous que Airbnb adresse son service?

05 : **Je pense quand même que on est face à des gens qui sont en système de travail, ils travaillent tous.** C'est aussi peut-être ce qui fait que c'est sécuritaire, que ce n'est pas hors système à vouloir.... **Alors c'est vrai qu'on avait des critères, pas d'enfant, pas d'animaux pour éviter la casse, et des couples c'était très bien. On était peut-être plus à la recherche de notre reflet à nous aussi.** Il y avait peut-être des gens au niveau du contact que je trouvais un peu froid. Si je pouvais éviter de les prendre chez moi je le faisais.

Me : Part quelle étapes passiez-vous pour vous assurer d'avoir un bon voyage?

05 : **Je regardais toujours les commentaires. Quand il y en avait 4-5 qui étaient positifs, j'arrêtais de me poser des questions. Ils ne feront pas de bêtise. Ça m'est arrivé de refuser plusieurs personnes, et c'était pour des raisons plutôt floues de la part de la personne qui me demandait : il venait juste de s'inscrire, pas de commentaire, un peu évasif. C'est**

important parce que l'important c'est de retrouver l'appartement comme il faut quand tu reviens quoi.

Me : Si on parle du marché de l'hébergement, à quel point pensez qu'Airbnb fait concurrence aux établissements de l'hôtellerie traditionnel?

O5 : Je ne sais pas si je suis la bonne personne pour y répondre, mais c'est vrai que j'en ai beaucoup entendu parler. C'est un vrai frein pour eux, parce que ça implique beaucoup de contraintes et nous on arrive comme ça facile. **Je ne pense pas que ce soit normal que ce ne soit pas plus encadré que ça. Parce que nous c'est de l'appoint, eux c'est leur gagne-pain.** Je pense que ce serait quelque chose qui... on est loin du concept de départ de dépannage. Ça devient comme un vrai business. Voilà, il y a peut-être des choses à réguler. Sur un esprit de départ, il y a peut-être des choses qui diffèrent donc heu, je pense que ça met des freins pour tous les hôteliers. Je pense qu'ici sur Annecy, c'est peut-être un peu différent, parce qu'on est une ville assez touristique l'été et que les mecs il n'y a pas de soucis. Maintenant, une petite régulation serait pas mal.

Me : Vous en tant qu'hôte, quel serait votre réaction si Airbnb devait se plier aux mêmes réglementations que ceux imposé aux hôtels comme les taxes, les inspections, etc.

O5 : Je vais vous dire, maintenant, on dépasse tellement le cap de départ en terme de tarifs, que je ne trouve pas ça normal. A ce moment si on veut revenir à quelque chose ou on paye moins cher. Mais avec tous les risques que ça comporte aussi, il y a une sécurité sur Airbnb et ça se paye et je pense que c'est normal qu'il doivent rentrer dans le système de l'hôtellerie traditionnel. C'est compliqué. C'est une question très compliquée.

ME : peut-être par rapport à votre annonce, qu'est-ce qui fait que le voyage va opter pour une annonce Airbnb plutôt qu'un hôtel?

O5 : **je crois que c'est vraiment le concept initial. L'habitant qui va proposer vraiment des trucs sympas : que le matin tu vas prendre le petit dej là, le goûter dans ce petit resto là et tout donc heu, vraiment c'est ça qui est sympa et c'est ce que disait le journal et c'est aussi ce qui m'a séduit au départ, c'est que quand tu passes par Airbnb et que tu passes par quelqu'un qui veut vraiment t'accueillir comme si tu étais chez lui, ça dépasse le cadre d'un hôtel ou les mecs sont là juste pour bosser, faire leur business.** On a dans un vrai échange humain. Vous savez l'émission qui passait en France, Vie ta vie, et voilà, ou on est vraiment. Pendant 8 jours, je te propose d'aller là, là, là. Et heu, ça c'est sympa. Au-delà de l'argent, le rapport humain ça c'est assez chouette.

Me : Quelle place l'aspect social prend quand vous faites la location.

O5 : C'est exactement pour les mêmes raisons que j'ai accepté notre échange. **Pour Airbnb c'a été heu, si je viens chez toi, est-ce tu m'accueille comme moi je t'ai accueillis?** Tout c'est bien passé entre nous. De l'autre côté, c'est ce côté un peu recherche, c'est ce côté qui m'a un peu aussi, bon voilà c'est quelqu'un qui cherche à comprendre des choses. Le côté social... je me souviens d'une canadienne qui était anglophone et je me disais, un jour si retournent j'espère et même dans 20 ans qu'ils se souviendront. J'ai quand même donné des choses, et ça m'a fait plaisir, et voilà. C'est juste que ça. Dans une autre vie comme on dit. C'est sympa.

Me : Vous m'avez demandé plutôt par quel moyen j'étais arrivé à votre annonce, en faites c'est vraiment simple... j'ai délimité un territoire sur lequel je voulais retrouver mes annonces, et puis dans ce périmètre-là, j'ai demandé à Airbnb, par l'entremise de son interface, de me trouver tous les logements dans le périmètre. Et puis j'ai fait des catégories

de prix, et envoyé des courriels à tous les annonceurs dans le périmètre. J'ai envoyé plus de 150 invitations.

05 : Et en retour?

Me : Ca m'a surpris, mais j'ai eu plusieurs réponses positives. Mais une fois la personne intéressée, là il faut coordonner, s'arranger pour se parler, pour se voir. Du coup, merci de prendre le temps de me parler, c'est vraiment génial.

05 : c'est très sympa de voir ce que vous avez fait.

Me : Je vais sûrement publier un article sur Gaia Presse. Je vous enverrai le lien par courriel. Je vous ferai savoir assurément.

Avez-vous des questions?

05 : Utilisez-vous Airbnb?

Me : oui du coup, au moment où je vous parle, je loge chez un locataire.

Du coup, ça m'a fait plaisir de vous parler.

05 : si vous passez par Annecy n'hésitez pas.

Me : Ah merci.

ANNEXE I

VERBATIM 06

Entrevue : 24 juillet, 2014

Participant 06 - Daniel

Me : Hi

06 : Hi Michelle, how are you?

Me: Good, am glad we finally get to talk to one another.

06: I just read your documents here, and I am ready to do this interview whenever you are.

Me: Do you agree to be recorded as well so that I have reference to our conversation?

06: Yes of course.

Me: Beautiful. Am I supposed to see you? If this is a video call, I can't see you. Do you see me?

06: I don't know, maybe if we keep it this way, with internet, it will be a better connection. Do you have to see me?

Me: No, no. Whatever suits you better. If you are comfortable this way, I am as well.

06: Just tell me of you need to see me, if that is what your research proposes.

Me: No, it's ok. Actually I just need your input on the subject. So just before we start, obviously there is no right or wrong answer. You just answer honestly, answer what you think and if you ever have to put a stop to our conversation, I you have to leave, have an emergency, just tell me and we will end the interview.

06: ok.

Me: Perfect. Now, just like you read in the document, very simple questions. Our first topic is in regards to your general opinion against Airbnb. So, my first question would be the reasons, what are the reasons why you are using Airbnb?

06: **I have the impression that I can find some nice places to be, and maybe they are cheaper and less expensive. And also, being safe, because of the new systems reviews.**

Me: When you are shopping on Airbnb you look at the reviews?

06: Yes, and **I look at the location, which is very important. Sometimes, you look for places where there is no hotel, but very nice place with Airbnb. For instance, I stayed by the lake in Annecy. There were no hotels there and it was nice. I didn't want to stay in a hotel.**

Me: Because of what reasons?

06: I couldn't stay in a hotel by the lake because there were simply no hotel.

Me: ok, ok.

06: so the location is very important.

Me: How was your experience?

06: **It is great with the plus of getting to know different people and talking to, I mean having a different experience, with old people, young people, and woman, v people, rich people, that kind of stuff. I think it's great to know different people. You can't have that in a hotel.**

Me: So the social aspect of meeting people?

06: Yes. It's very important.

Me: Was there any aspect of the service that you didn't quite like as much?

06: It's not that I didn't like, but this is quite different from what I am used to in Brazil. Because, in France they separate bathrooms and toilets and it's not that I don't like it, it's a difference and I like it, its good. **To answer your question objectively, no there is nothing that I didn't like. Because I look at the pictures and I choose a place where I am pretty sure I would like.**

Me: Very well. Is there any context where you would not use Airbnb? Where you would use a hotel for example?

06: If I were a fiancé, or my wife, or girlfriend, and couldn't find a room with toilet and bathroom private, then I wouldn't go to an Airbnb, I would go to a hotel, but just for the privacy. I am traveling alone so there is no problem.

Me: So if you could find an entire apartment lets say, would you still go for a hotel if you were traveling with someone?

06: I would go for Airbnb but I don't see a lot of difference between the hotel and Airbnb. The only difference is that Airbnb you can go to many different places instead. **If think it is very nice that people make room for people in place where there is no hotel.**

Me: ok, so location again is very important?

Me: Can you think of anything that Airbnb could improve about their service?

06: No, I think it's perfect. I have this impression, that they are making a lot of money. Because I pay in advance, and they kept my money for 4 months, and they got the interests on it but I think this closure maybe, it's their business model, and it's ok.

Me: They asked you for a deposit?

06: It's not a deposit, it's when I pay the room, I pay the room right now.

Me: Upfront?

06: Yes upfront. But they paid the host only when I get there. I had the impression, that the host I spoke to, maybe they don't like it very much.

Me: in what sense? They would prefer having the money in advance as well?

06: Yes of course. It give them a sense, the impression that Airbnb is working as a financial company, making money out of interests. Anyways, I don't see how it could impact the quality of the service. Maybe its better that they have money to improve their system. But anyways, this is not a problem.

Me: This is not a problem for you, but rather for the host?

06: Yeah. They just gave me this impression that they would like to be paid in advance too.

Me: Ok. And did you always have the same opinion about Airbnb?

06: My opinion has improved because it works perfectly.

Me: What has improved?

06: When I had never had an experience with it, I was asking myself: will it work, will I get there, and will I be safe, does this place really exist? **I took the risk and everything w perfectly. I can say now that I trust it. Maybe I can't say I trust it 100% yet. I don't know why.**

Me: What situation would you maybe not feel so trustworthy towards Airbnb?

06: Cause today, you can always create fake accounts and fake reviews. There is no system that is immune to that. And **when you book with a hotel, you have a big company, they are registered some place, you have hundreds and hundreds of opinions. Airbnb you have maybe a few thousands tops.** I have been places where they had 5 or 6 reviews and very easy to fake. This is why, **sometimes I get a little suspicious. But it didn't stop me from using it.**

Me: Do you think they should improve their security identity validation system.

O6: yes, they should invest on innovation systems for identity assessment or something like that. They use the usual. They confirm identity by phone, email, Facebook; and this is all virtual. Maybe they should think about something else.

Me: Alright, thank you very much for your input. We'll jump to the second topic. Besides the price, what are the characteristics that make an Airbnb host or an hotelier successful?

O6: I can't hear you.

Me: Do you hear me better now?

O6: Yes.

Me: (Repeated the question).

O6: **Good pictures, good description, they have to be very precise on describing what they offer. They have to be sure of what I am going to find there.** This is in general. You just have to know what you are buying. That's it. Am paying this amount and I want to know what I am paying for. Just a business. You but, if you ask me what Airbnb should have to be successful, in comparison to a hotel, I think location again. **I think it's the best because you can be in so many different places with Airbnb and hotel they just can't give you this diversity of places. Without being so expensive.**

Me: Can you think of 5 characteristics for Airbnb, location being one.

O6: Price, but it would be the last of the least. **I think the host is very important. Someone you can talk to.** This is really important. **It must be a nice place, it has to be comfortable.** You have to have the opinion to have some privacy. Feel comfortable where you are. I am not very demanding about this stuff. **I just want to have a nice time at a nice place for a good price and good conversation, and that's it.**

Me: Can you do the same exercise for a hotel. From the least important to the most.

O6: For the hotel it would be important to have a very nice breakfast because they usually do. They must be clean, very clean because many people go there. Their staff, I think they should speak as many languages as possible because it's terrible when you get there if they doesn't speak your language or English. And price is important in hotels. For a hotel location is important. But not in the same sense as Airbnb. When I say location for Airbnb I mean that the whole diverse location you have. For a hotel, it must be very well located so you can have access to cultural stuff, transportation. It must be strategically located. No like the Airbnb the place where you want to be in a special place you know. The hotel must be strategically located so that you can see everything you want to see in the city.

Me: I think we've discussed it a bit, but just to make sure we've rapped the subject, in what situation would you rather go for an Airbnb then a hotel room?

O6: I would go to a hotel if I wasn't alone. **I would go for an Airbnb if my goal was to visit many places, meet many people, and have many experience.** You can have both when you are traveling with someone, but I think when you travel alone, you can have more different experiences. So Airbnb, I think it's more suitable in these situation.

Me: What kind of accommodation are you currently using in Vienna? Are you using Air'

O6: Yes. The owner is here.

Me: what is the purpose of your travels?

O6: Holiday.

Me: Lucky you! Now, what kind of accommodation do you include in your research planning.

06: Only hotels and Airbnb. I don't look for anything else because there are so many options. I like to travel comfortable.

Me: What is that you look first?

06: I look for both. I have no preference. It's just a matter of what you type first on the keyboard. I would rather go for Airbnb. I only use 2 website: booking.com and Airbnb.

Me: Ok so you look at both randomly when you look for accommodations?

06: yes

Me: Ok. Since Airbnb got on the market, I you seen any change in the hotel industry.

06: No I didn't look for it. I don't there is a competition.

Me: You don't think they target the same markets?

06: No I don't. Maybe there is a grey area.

Me: So what the differences between an Airbnb and a hotel consumer?

06: This is a very complex question. I never thought about it. I have been to 3 hotels and 4 Airbnb in this trip. I really don't see why I should stay in a hotel and sometimes not, because you know, I am the same person. I think it would be easier to answer this question, if Airbnb you be able to segregate their places, they call places; some instrumental variable because **they have very small places, couches, but they also have big places with so much privacy and good locations.** I think the kind of customers are very different for those kind of places. **I always look for places where you can have more privacy. They tend to be more expensive than others.** So I think maybe you have an average age of consumer, but also people who care about prices because they care about the money and the adventure. But you also consumers who look for private room and bathroom. So it's all mixed up. I think Airbnb is taking advantage of all consumers. Hotels maybe they are a little bit more strict. They tend to be more selective on the type of consumers they want because they are more expensive some times because of those. When you go to a hotel website, they have their pictures, they have their service and they have their price. So that' it, if you want to go there you go and if you don't, then that's it. The Airbnb, you have so many option and I think is a bit different for the consumer, the client. You have good places with high prices, you have good places with low prices, and it doesn't happen in the hotels. I stayed in a very nice place in Annecy, and it was very cheap. It wasn't bad at all, it was great. **I would never have been able to be in a place like that in a hotel for the price I paid. But I wasn't looking for a price.** You can't have that in hotels.

Me: About that, you are telling me that you get good quality at a low price, am asking for your opinion in general, do you think that the expected quality is related to the price?

06: In hotels, yes.

Me: With Airbnb do you expect the same?

06: No I don't. If you do, well done research you can find good places for good prices. That is what I have seen. **What I have notice is that the price with Airbnb is related to the rental market. It you go to Zurich, I wanted to go there but I gave up because it is very expensive to go there. Maybe in such a case, not so good places are expensive. But it's because the city is expensive. It's not because of the places. I think it is more related to the market, the household market. If people pay high rent, so people are going to make it available at a high price. This is not the same logic for hotels.**

Me: Did you shop for hotels in Zurich?

06: Yes probably. I don't remember. In Airbnb I remember the prices were so much more expensive that my alternative was Zurich or Salzburg. So I decided to go to Salzburg. But I decided to live in a hotel. Airbnb there was less expensive.

Me: Just out of curiosity, if I tell you 150 euros/night in a hotel, what would you expect?

06: I would expect a nice hotel, very nice hotel because I don't know. With the standard here in Europe are so much higher than in Brazil, so when I pay 100 euros here I think it's fair. I have been paying about 80 euros, maybe 90, and the hotels are so good. I can't complain. Breakfast, bed, shower, bathroom, toilets, everything works perfectly, its very clean. I have nothing to complain.

Me: If I tell you 150 euro/night for an entire apartment rented through Airbnb? Do you expect the same thing?

06: I wouldn't go there because it is not what I am looking for. But if the apartment is ok, it must be a good apartment. For me very well located. For me I wouldn't go there, because it quite expensive. Especially if I want to stay there many day, many nights. We are talking for about 4 days is 600 euros which for me is in Brazil is very expensive. We are talking about half my monthly income, net income. It is expensive.

Me: How much the price influences your decision while shopping for accommodation on Airbnb? Let's say you have 4 apartments that you like but what is it that will redefine your choice?

06: Host it very important. Location. Price is not important but I have a limit. And I won't go too low either. It is not because I am looking at a price, but is because if the price is too low, probably that the place is not so good. This is logical. But so it's not my standard it's a market standard. **The price is related to my budget. I have to stay for 6 nights and I have I don't know, 1000 euros available so let's look for a place that fits my demands and fits my budget.**

Me: Do have the exercise I gave you? I would like to know which of those to offers hypothetically which one would you choose and why?

06: They look fairly the same to me, same infrastructure, but Airbnb is bigger. I would go for Airbnb because I would have more space and more room for myself. Price doesn't matter here because it's almost the same. I would go for Airbnb because it's bigger and you get more privacy. The hotel is full of people you don't know, strange people. When I have a situation like this, I would always choose the bigger one. I can tell 2 things: the size, and the hotel you see so many people that you don't know, but people that you can't meet with. I would go for the Airbnb because of that.

Me: When you're are shopping, how does the reputation of a brand, let's say Hilton influences your decisions?

06: **I think reputation has a lot to do with price. If a hotel has a good reputation, they feel like they can charge you more. But this is not guaranty that the service will be as good as the price dictates.** That's the first thing that comes to my mind: Reputation = price. But I really don't care about the brand reputation. I look for reviews and opinions. I think it's a better indicator for quality.

Me: If you would find offers with the same price, would the name of the hotel make any difference?

06: Yes, of course. It is the same price and you a hotel with a good reputation and another one with not so good reputation, I would go for the hotel with a good reputation.

Me: Do you feel that the reputation is related to the amount of recommendation one gets?

06: No I think reputation is related to the amount of advertisement.

Me: Can elaborate.

06: I think that in a hotel business, companies make a lot of investments in advertisement, and they want return on their investments and they will charge you more for that. If they are on Tv, on websites, they own a banner everywhere, they have costs so they must charge us. But this doesn't necessarily mean that they have good service. I would rather look for opinion on independent website, or even on the hotel where people can write their opinion and people can leave reviews there, much better indicator of the service quality then their advertising in Tv or internet or Facebook. I think they reputation is relation to their expenses in advertising and not with their reviews.

Me: what systems to you value the most? What's site to you visit the most when you are looking for recommendations?

06: The first place I look for information, is booking.com where they have a system reviews there and I trust, I like it. And it has proved to be quite efficient until now. It's the first place and the only one. Sometimes I go to Google but end up going back to Booking.com.

Me: Do you ever find yourself asking your family or friends for recommendations? How do you those recommendations?

06: Some of my friends have been here in Europe but not in the places I have been. So there recommendations have not been so useful regarding hotels and Airbnb. But if they had opinions about it, I would seriously take them into account.

Me: You mentioned it before, what about social media. Does it influence you decisions?

06: Yes they do. It's very simple. If you have 100 positive assessments and 10 negative assessments, then it probably good. But if you have 6 positive assessments and 0 negative then statistically it doesn't mean nothing, it's not good. I look for the numbers. If you have big numbers it's ok.

That's about it. Thank you so much for you time.

The only few question I have are personal questions so I know who I spoke to

Thank you so much for taking the time. If you feel you have to reach me, you can find all of my information in the paper I gave you.

ANNEXE J

GRILLE D'ANALYSE PRINCIPALE

Légende Participant 01 : Sébastien Participant 03 : Catherine Participant 05 : Guy Participant 02 : Mylène Participant 04 : Louis Participant 06 : Daniel						
La perception du prix	La réputation du nom de marque	Valeur esthétique et hédonique	Expérience sociale	Nouveauté vs familiarité	Sécurité	Encadrement institutionnel
C'est moins cher, donc les gens qui cherchent à louer un appartement entier dans les centres-villes pour moins cher que les chambres d'hôtel. Il y a un effet bon coin.	nous avons hébergé des gens en dehors d'Airbnb, et eux faisaient de la location par Airbnb et eux nous ont parlé d'Airbnb en faite	Après à l'hôtel il peut y avoir l'histoire du petit déjeuner, et le personnel, services qu'il n'y a pas dans les appartements	Et puis, dans les manchettes, qu'est-ce qui a attiré votre attention? 01 : Je pense que c'était la mise en contact avec les gens.	nous avons hébergé des gens en dehors d'Airbnb, et eux faisaient de la location par Airbnb et eux nous ont parlé d'Airbnb en faite	leur site est quand même fait, je pense. Je pense qu'il y a vraiment une facilité d'utilisation chez eux en faite.	Les hôteliers cherchent à faire changer les lois en leur faveur. La plupart des articles de la presse sur Airbnb c'est pour parler des problèmes légaux. En quelque sorte la concurrence déloyale avec les hôtels..
mais les gens sont plus autonomes, au lieu de payer 12euros pour le petit déjeuner, ils peuvent le faire eux-mêmes, donc ça leur permet d'être autonomes.	leur site est quand même mieux fait, je pense. Je pense qu'il y a vraiment une facilité d'utilisation chez eux en faite. ils entendaient si souvent parler anglais sur la terrasse, du coup là, ça les intrigue aussi. Et parce que les	Je pense que le seul petit point négative, ça a été d'avoir à se lever tôt pour certaines personnes	que c'était dommage de ne pas avoir de lien avec les touristes. D'avoir tous ces gens du monde entier sans qu'il n'y ait contact	On a utilisé, bediCasa, et séjournant, mais on a jamais eut de retour et j'ai enlevé mon annonce assez vite. Sur bediCasa c'était différent, on avait plus demandé où les gens nous prenaient pour un hôtel. On a eu quelqu'un qui voulait arriver à 3h du matin et repartir à 8ham par exemple. Donc ça ne correspondait pas à nos genres de demandes.	deuxième chose vous avez de plein commentaires positifs... heu.... Et même nous ça nous est arrivé de voyager par Airbnb les commentaires c'est vraiment la chose qu'on regarde.	Les gens qui louent un appartement entier s'en servent seulement que pour le tourisme donc il n'est pas tout le temps loué. Donc par rapport à la pénurie de logements ça pose un problème. Ils gagnent un peu plus d'argent, car ils louent à des prix assez exorbitants pour certains. Ça commence à être des revenus très très sérieux, donc ils sont en concurrence avec l'industrie touristique traditionnelle.

	gens viennent sonner chez eux assez régulièrement. Ça ne les gêne pas, ils m'en parlent avec le sourire. Ça se passe bien.	D'après vous quels sont les éléments qui font votre succès en tant qu'hôte? 01 : Alors, déjà on est quand même dans une région touristique	il y a aussi la notion de loger chez l'habitant	Au début les gens ne s'avaient pas ce que c'était, et maintenant ils disent oui, oui, je connais ou j'ai loué des lieux sur Airbnb	I asked to get more information about the purpose of their stay, and how many they would be and so on, and then he told me we are 5 student guys coming from a weekend. (Laughs) It brought me back to my student years and it didn't sound too great, so then I refused the offer.	Sur Paris ils parlent beaucoup de les taxer plus, parce que plusieurs louent des appartements entiers pour les touristes au lieu de les louer à l'année, à la location quoi à des Parisiens.
Il y a aussi les étudiants au mois de septembre qui cherchent une chambre sur Annecy, parce que c'est moins cher de louer une chambre uniquement les jours où ils en ont besoin plutôt que de louer un appartement à l'année quoi	Ils sont vraiment en train de s'imposer comme le nom qui ressort le plus	Ce qui détermine leur succès en tant qu'hôte puis après les photos.	Alors, avec les retours qu'on a, c'est la disponibilité qu'on a, de discuté avec eux, de répondre à leurs demandes, ils participent quand même à notre vie quotidienne. Nous on n'a pas fait ça pour l'argent donc on a quand même vraiment du respect pour les gens qu'on accueille.	loger chez l'habitant, c'est différent d'un hôtel ou d'un appartement quoi	We prefer couple and small families.	nous ont loué seulement qu'une chambre, donc c'est différent, je pense.
le prix n'est pas nécessairement lié aux	Have you used any other service similar	les gens disent : votre maison à l'air	on passe quand même du temps avec eux et on	Non, on ne connaît personne qui fait Airbnb	It's your gut feeling that you use, because	Je crois qu'en France il y a que Paris et peut-être

<p><u>prestations</u>. C'est pour ça que les commentaires jouent un rôle important. Ça rassure le client. Si un logement à 150 euros la nuit à des commentaires qui disent que le logement ne correspond pas aux photos, alors là ça va jouer aussi.</p>	<p>to Airbnb?</p> <p>02: No I have no interest in that</p>	<p>jolie, je pense que c'est les photos, ou peut-être pour le amadouer le propriétaire (rires)</p>	<p>essaye de manger ensemble. En général ils sont contents du contact avec nous.</p>	<p>quand je lui ai dit Airbnb, il a tout de suite compris. Je pense que oui que les gens commencent à penser à leurs vacances et pensent à ce mode-là.</p>	<p>not everyone has an extended profile. Then you can check, what they have as referential. But like, of course, there are a lot of people who haven't used the service a lot so it's a lot about the gut feeling</p>	<p>Lyon, ou il faut avoir l'autorisation de la ville. Partout ailleurs, depuis 2012, il faut le déclarer</p>
<p>c'est la même chose pour nous si on va sur des sites, on regarde d'abord le prix.</p>	<p>J'ai mis en place une logistique avec une femme de ménage comme je le faisais avant avec une agence.</p>	<p>Nous on est un peu sur l'extérieur. Il y a des gens qui ne voudront pas venir parce qu'il faut prendre un bus pour aller au centre-ville au lieu de tout faire à pied. Je pense que le prix ne fait pas tout</p>	<p>deuxième chose c'est vous avez plein de commentaires positifs... heu.... Et même nous ça nous est arrivé de voyager par Airbnb et les commentaires c'est vraiment la chose qu'on regarde.</p>	<p>il y a un formulaire qu'on doit remplir, transmis à la mairie, seulement pour leur signaler qu'on a un hébergement touristique</p>	<p>Then I definitely checked the reviews, and then pretty much based on location, then it's the price and then the quality you see on the picture and the feeling you get from the host, through email</p>	<p>il y a un formulaire qu'on doit remplir, transmis à la mairie, seulement pour leur signaler qu'on a un hébergement touristique</p>
<p>I found the concept very interesting. If I found myself away on vacation for a long time, that's the way to cover the cost of your holiday. And if your apartment is empty for some time, why not.</p>	<p>Airbnb c'est international, c'est très vite d'accès. On peut très vite avoir accès. Une agence, des fois, il y a la barrière de la langue, il faut trouver le bon site internet. Il faut faire des recherches. Je dirais que Airbnb a compris alors qu'on met l'endroit où on veut aller, et tout apparaît. Donc il y a une facilité d'accès au logement ou à la destination. Pour moi</p>	<p>Au début on avait un vrai lit et un matelas, maintenant on a deux vrais lits. On s'équipe quand même</p>	<p>. Il y a des gens qui ne parlent pas anglais par exemple. Je pense que ça va être difficile pour eux pour accueillir correctement les gens.</p>	<p>A couple of years ago, I heard about it, form a friend of a friend. Back in 2010 or 2011 I became a member.</p>	<p>Logistics: I think it the most complicated part because if you are traveling yourself and you are not there, and if you have a lot of people staying during that time. For us, we have family members living nearby so she has been helping us a lot.</p>	<p>c'est de l'argent perdu parce que si je ne voudrais pas déclarer je crois que ce serait assez facile et virer l'argent sur le compte que je veux.</p>

	l'agence est complémentaire. Ils peuvent m'amener d'autres clients, peut des français à la retraite qui vont chercher une location dans le mi- jour, vers midi, et là j'ai plus des étrangers et donc c'est 2 populations différentes et les deux moyens de location sont complémentaire.	on partage la salle de bain. Donc, ça peut être un défaut aussi.	Nous aussi ont fait le petit déjeuner. On prête nos vélos, on a le jardin. On a des petits services en plus. Et le faite de parler anglais ça aide aussi.		Parce qu'à l'hôtel il n'y a pas tout ça, c'est impersonnel.	One time we had sent the keys, but I didn't like too much because then you have no proof of who is going to be there		Je peux dissimiler l'argent que je reçois d'Airbnb comme je veux et ne pas payer d'impôts.
When my parents were here and we wanted to go to Paris ,I immediately booked and it was half price compared to the hotel rooms there.	when you book with a hotel, you have a big company, they are registered some place, you have hundreds and hundreds of opinions. Airbnb you have maybe a few thousands tops.	Nous aussi ont fait le petit déjeuner. On prête nos vélos, on a le jardin. On a des petits services en plus. Et le faite de parler anglais ça aide aussi.	Le fait qu'on puisse accueillir des gens du monde entier		pour moi Airbnb, c'est un mode de voyage propre aux étrangers que nous n'avons pas en France forcément développé. C'est pas dans nos façons de faire. Pas beaucoup de français qui utilisent Airbnb. Quand j'en parle autour de moi, c'est pas très répandu. Dans les pays où les gens sont plus habitué de faire du Bed & breakfast ou aller rester chez l'habitant, c'est différent que le français qui ont l'habitude voyager.	Of course there are certain stuff you don't want to leave in the apartment, like jeweleries and computers. We lock them. Otherwise, we don't feel comfortable.		Quand on loge chez Airbnb au lieu d'aller à l'hôtel, ça fait des taxe de séjour qui ne rentre pas. Je ne sais pas la ville d'Annecy va m'envoyer un papier. Moi je pensais que la ville d'Annecy aller m'envoyer, notez combien de personnes vous avez parce qu'il faudra nous rembourser la taxe de séjour. S'il me le
So do you think there a better price/quality ratio with Airbnb? 02: Definitely.	sometimes I get a little suspicious. But it didn't stop me from using it.	Nous aussi ont fait le petit déjeuner. On prête nos vélos, on a le jardin. On a des petits services en plus. Et le faite de parler anglais ça aide aussi.						

Because we are already looking for next summer vacation on Corsica Island, and there were very cheap places and lovely expensive places as well. I think you can find anything and everything.	I think reputation has a lot to do with price. If a hotel has a good reputation, they feel like they can charge you more. But this is not guaranty that the service will be as good as the price dictates	On veut savoir qui on reçoit ou chez qui on va, l'accueil, la propreté des lieux, et c'est ce qui fait que ça marche.	L'échange qui est à l'extrême quoi. Faire des rencontres et la facilité avec laquelle on échange, c'est pas toujours facile, mais là, avec un ordinateur et l'internet, on peut en un clic avoir quelque chez soi, ou aller chez quelqu'un	J'ai vraiment des gens de partout ce qui est différent de l'agence.	Airbnb moi il y a 6 mois je ne connaissais pas	I have a friend who used to use couchsurfing, and I was so scared for her because you never know who is coming to your house. And I would ask to call me and let me know if she was still alive. That was basically free service. I don't know how popular it is today. It's funny to see how when there is money involved, it is more trustworthy with the insurance.	Puis après, je pense qu'il y a, comme à mon avis partout, il y a les hôteliers qui disent qu'Airbnb c'est de la concurrence déloyale. Parce qu'on n'est pas soumis à la même réglementation qu'un hôtel, parce que mon appartement n'a pas besoin d'être à des normes pas possible, alors. Je vois bien le côté normes et autres, mais je n'ai pas 50 appartements dans un immeuble, je ne transforme pas un immeuble en hôtel	demande, je jouerai le jeu, mais je ne sais pas.
je me dis qu'à l'âge de voyager, il n'aura peut-être pas les moyens de vivre à l'hôtel et qu'il voudra rester chez l'habitant. Ce sera la génération	l'appartement est dans la vieille ville, mais pas dans la vieille ville complètement piétonne, avec que des restaurants tout ça. Donc ça	Négatif, je dirais qu'il n'y en a pas. Les gens ne s'installent pas, c'est juste un échange qui est sympathique autour d'un café le matin ou le soir quand ils arrivent. C'est				C'est dans un cadre sécuriser ce qui pour moi était primordial puisqu'on accueille des gens chez soi. Puisse aussi de savoir à qui on a faire, et je ne vous en cache pas, je	les commissions se sont ajoutées encore plus. Ce qui fait que c'est peut-être moins intéressant qu'avant.	

Airbnb.		reste la vieille ville, mais c'est calme. À mon avis, c'est l'endroit où il faut être	vraiment ce qui me motivait.		choisi, donc je regarde la manière dont-ils parlent, s'il y a des photos, si il y a d'autre commentaires.	
Ils sont 3. Parce qu'elle dit : parce que sinon à l'hôtel ça me coûte trop cher		À 100 mètres de là on peut se ramasser sur une rue avec plein de restaurant ou il y a du bruit, jusqu'à 1 heure du matin et des sortie de bar. Mais là, c'est calme tout en étant juste à côté du bruit. Et je pense qu'il y a cette particularité	que les voyageurs ont envie de découvrir les pays qu'ils traversent, et ont envie d'échanger avec la population et ce n'est pas nécessairement à l'hôtel que ça se fait.		Je crois n'avoir jamais accepté de gens qui n'avaient pas de commentaires.	J'ai trouvé qu'il se servait bien au passage et pour le locataire et pour le propriétaire. Peut-être là qu'il y a eu un créneau qui c'est dépassé
Sur le jeu des hôtels qui sont plus chers, quand il y a plus de demandes. Moi je dirais qu'Airbnb répond à une demande qui est différente de l'hôtellerie		je m'ennuie à mourir à l'hôtel.	Ils ont vraiment aimé échanger, et semblaient vraiment vouloir comment ont vivait dans une maison française. Donc c'était leur motivation		Il y a la garantie que votre locataire, il a déjà payé. La nuit a déjà été payée, donc c'est sécurisant.	là je pense qu'ils sont en train de tout verrouiller, car ils se rendent bien compte qu'au départ, les gens passent ensemble et qu'évidemment s'ils peuvent s'éviter une commission par la suite et bien voilà.
		quand on est entre copains, on est mieux dans une	Parce qu'à l'hôtel il n'y a pas tout ça, c'est impersonnel.		Je parle pour moi, c'est virtuel, je ne sais pas à qui j'ai	C'est vrai que comme il augmente leur commissions, je ne me

		location, dans un truc ou on rentre à l'heure où on veut. On se met 3 bières au frais, quand on rentre on se boit un coup.			affaire, donc je dois faire confiance à ces commentaires. A entendre parler des autres, ils accordent aussi beaucoup d'importance à ces commentaires. C'est une communauté.	rends pas compte du prix chargé au gars qui va acheter qui va prendre l'appartement. Et ça doit être beaucoup plus conséquent que l'année dernière
I have the impression that I can find some nice places to be, and maybe they are cheaper and less expensive.		Je ne mis connais pas en commerce, mais j'aurais mis des photos toutes vilaines, et je pense que ça marcherait moins bien pour les premières locations	C'est hyper sympa de rencontrer des gens de partout dans le monde. Cet aspect relationnel nous intéressait beaucoup. Puisque nous n'habitons pas dans l'appartement que l'on loue, on ne bénéficie pas autant de cet aspect que l'on aurait cru.		Maintenant j'avoue que j'ai des avis sur ma location et que tout ça qui font que les gens en lisant les avis, ça peut leur donner envi ou pas, voilà.	Je ne pense pas que ce soit normal que ce ne soit pas plus encadré que ça. Parce que nous c'est de l'appoint, eux c'est leur gagne-pain
		L'emplacement et le prix qu'il faut. Parce que quand on vient à Annecy, je pense qu'on veut vivre le vieux d'Annecy	Une fois, nous avons joué les guides touristiques avec un couple qui était en visite. Nous sommes tous aller en weekend de ski et leur avons montré des endroits moins fréquentés par les touristes. D'ailleurs, je leur prépare justement		le revenu et très important aussi dans un contexte de sécurité, des règles, des contions derrières, il y	

			une carte de Noël!		avait quand même des gardes fous	
I just want to have a nice time at a nice place for a good price and good conversation, and that's it.	Voilà j'ai vraiment essayé de faire en sorte que, même ma femme ma femme à faite un petit bouquin en anglais et en français pour expliquer plein de chose	On va chez des vrais gens	Mais à partir du moment où on est 3 ou 4, qu'est-ce qui est mieux, d'être tout le temps obligé On se met 3 bières au frais, quand on rentre on se boit un coup. On refait le monde dans le salon et après tout le monde va se coucher, et voilà.	Donc quand on n'était pas là, il faillait quand même faire les transferts nous-même. Les personnes ont pas bien géré. On avait une petite porte, ou on mettait toutes nos clés et toutes nos affaires, toute notre vie quoi, et cette porte était ouverte, et les personnes en question, on s'en est rendu compte à notre retour, tout était ouvert	Et c'est quand même jouer gros, encore une fois	
I always look for places where you can have more	I look at the location, which is very important	J'ai réussi l'été dernier à aller en montagne avec des gens; une				

privacy. They tend to be more expensive than others.			famille Américaine, qui était venu à l'appartement. J'ai passé une journée en montagne avec eux, et ils ont passé une journée.... Il paraît qu'ils en rêvent la nuit. Et c'est super quoi. Et ça à la limite j'aimerais que ça se produise plus souvent		parce que c'est notre appartement principale. Je crois que c'est très différent quand les gens louent leur appartement secondaire, c'est beaucoup plus bénéfique.	
I would never have been able to be in a place like that in a hotel for the price I paid. But I wasn't looking for a price	Sometimes, you look for places where there is no hotel, but very nice place with Airbnb. For instance, I stayed by the lake in Annecy. There were no hotels there and it was nice. I didn't want to stay in a hotel.		moi je reste dans l'idée que l'hôtel c'est un immeuble à dormir et c'est tout quoi! Tandis qu'un appartement c'est un endroit ou vivre.		mais je dois trouver quelqu'un de vraiment compétent ici pour bien faire les choses.	
What I have notice is that the price with Airbnb is related to the	Good pictures, good description, they have to be very precise on		Peut-être en termes de reconnaissance. Les gens étaient peut-être, c'est vraiment on		Je regardais toujours les commentaires. Quand il y en avait 4-5 qui étaient	

rental market. It you go to Zurich, I wanted to go there but I gave up because it is very expensive to go there. Maybe in such a case, not so good places are expensive. But it's because the city is expensive. It's not because of the places. I think it is more related to the market, the household market. If people pay high rent, so people are going to make it available at a high price. This is not the same logic for hotels.		describing what they offer. They have to be sure of what I am going to find there	sentait que ca sortait du cœur.		positifs, j'arrêtais de me poser des questions. Ils ne feront pas de bêtise. Ça m'est arrivé de refuser plusieurs personnes, et c'était pour des raisons plutôt floues de la part de la personne qui me demandait : il venait juste de s'inscrire, pas de commentaire, un peu évasif. C'est important parce que l'important c'est de retrouver l'appartement comme il faut quand tu reviens quoi	
		It must be a nice place, it has to be comfortable	je crois que c'est vraiment le concept initial. L'habitant qui va proposer vraiment des trucs sympas : que le matin tu vas			

			prendre le petit dej là, le gouter dans ce petit resto là et tout			
	I think it's the best because you can be in so many different places with Airbnb and hotel they just can't give you this diversity of places. Without being so expensive.		c'est aussi ce qui m'a séduit au départ, c'est que quand tu passes par Airbnb et que tu passes par quelqu'un qui veut vraiment t'accueillir comme si tu étais chez lui, ça dépasse le cadre d'un hôtel ou les mecs sont la juste pour bosser, faire leur business.	Ouf, ca pas cramé quoi.		
			Pour Airbnb c'a été heu, si je viens chez toi, est-ce que tu m'accueille comme moi je t'ai accueillis	being safe, because of the new systems reviews		
Then I definitely checked the reviews, and then pretty much based on location, then it's the price and then the quality you see on the picture and the feeling you get	I am not very demanding about this stuff. I just want to have a nice time at a nice place for a good price and good conversation, and that's it.		It is great with the plus of getting to know different people and talking to, I mean having a different experience, with old people, young people, and woman, working people, rich people, that kind of stuff. I	I took the risk and everything works perfectly. I can say now that I trust it. Maybe I can't say I trust it 100% yet. I don't know why.		

from the host, through email.				think it's great to know different people. You can't have that in a hotel.			
				I think the host is very important. Someone you can talk to.			
				I would go for an Airbnb if my goal was to visit many places, meet many people, and have many experience			

ANNEXE K

Grille d'analyse -autres déterminants

Contrôle/autonomie	Lucratif	Autres
mais les gens sont plus autonomes, au lieu de payer 12euros pour le petit déjeuner, ils peuvent le faire eux-mêmes, donc ça leur permet d'être autonomes .	I found the concept very interesting. If I found myself away on vacation for a long time, that's the way to cover the cost of your holiday. And if your apartment is empty for some time, why not.	
Les autres avantages pour nous c'est qu'on peut gérer le calendrier comme on veut, tout est gérable comme on veut. On a l'impression que c'est nous qui gérons le site en quelque sorte.	il y a beaucoup de gens qui en avaient assez d'avoir un appartement au centre, donc dans la zone touristique, et qui en avaient assez de louer leur appartement à l'année avec des gens qui endommageaient leur appartement, des loyers qui ne se faisait pas payer, donc il y en a beaucoup qui ont arrêté la location traditionnelle et ne font que du Airbnb	Habitez le logement facilite la logistique: Ici à Annecy, c'est plutôt facile puisque c'est ici qu'on habite.
Les côtés négatifs, du coup il n'y en pas, puisque si le weekend je n'ai pas envie de voir des gens, je dis non. Je maîtrise vraiment, alors qu'Airbnb est un intermédiaire, et moi je dis non, je prends ou je ne prends pas. C'est que positif.	en quelques nuits vous gagnez plus d'argent qu'en un mois de loyer que vous n'êtes pas sur de toucher	c'est qu'il y a eu beaucoup de location de 3 jours, qui était peut-être un peu galère. Alors que finalement la meilleure organisation serait d'une semaine et dire bon je pense que c'est aussi une.
Airbnb c'est international, c'est très vite d'accès. On peut très vite avoir accès.	en augmentant le prix, enfin c'est pas un gage de sécurité	D'autre c'était plutôt du genre biaisé, business, plus chiant quoi

Moi ça me semble inconcevable de faire ça à Marseille ou à Paris alors que la location est à Annecy. Je pense qu'il faut être à côté. Je pense qu'il faut être disponible.	Ne pas pouvoir placer une certaine heure de départ et d'arrivée sur le site. Ce n'est pas possible. Donc on l'a mis dans notre règlement.... Donc ça ne correspondait pas pour les arrivées trop tardives et aussi on a beaucoup de gens qui ont besoin de prendre des trains très tôt le matin, vers 5h du matin, et du coup ça nous oblige à être réveillé à cette heure-là.	If think it is very nice that people make room for people in place where there is no hotel.
qu'ils se seraient retrouvé avec des enfants américains qui ne parlent pas français, et des américains avec des Français qui ne parlent pas anglais, ils auraient joué sans se comprendre, mais ça aurait pu faire une super expérience pour tout le monde.	Le but du jeu, c'était que ça nous rapporte plus que ça nous en coûte. Le but par contre n'est pas de faire du business.	If I were a fiancé, or my wife, or girlfriend, and couldn't find a room with toilet and bathroom private, then I wouldn't go to an Airbnb, I would go to a hotel, but just for the privacy. I am traveling alone so there is no problem.
To answer your question objectively, no there is nothing that I didn't like. Because I look at the pictures and I choose a place where I am pretty sure I would like.	Alors au début je m'étais dit que juillet / Août c'était la période haute, donc je vais mettre ce prix-là et après je le baisserai. Mais les gens réservaient pour longtemps à l'avance des fois et avant que j'aie pu baisser le prix, et j'ai jamais baissé le prix....	
	en complément de revenu, quand on était en vacances, c'est vrai que ça nous permettait de payer quand même, en fait voilà, des compléments de revenus qui nous	

ANNEXE L

Profile de locateur: Participant 01 – Sébastien

Membre d'Airbnb : Juin 2013

Prix/nuitée : 34\$CAN

Espace : Chambre privée– 2 lits

Nombre d'occupants max : 2

Nombre de nuits réservées : 89

Moyenne d'âge des voyageurs : Jeune adultes voyageant en Europe

Voyageurs typiques : 53 filles. Beaucoup de jeunes coréens.






Nationalité des voyageurs : Coréens

Nombre de commentaires : 65

Évaluation de la qualité de l'hébergement: 5 étoiles

Annecy-Le-Vieux

[Photos](#) [About this listing](#) [Reviews](#) [The Host](#) [Location](#)



See all 20 photos

The Space


Property type: House
Accommodates: 2
Bedrooms: 1

Bathrooms: 1
Beds: 2
Pet Owner: Cat(s)





\$34 CAD Per Night

Check In Check Out Guests

[Request to Book](#)

 See yourself here? Book soon.
69 people viewed Cédric's place this week.

[Saved to Wish List](#)

Share:    


[Photos](#) [About this listing](#) [Reviews](#) [The Host](#) [Location](#)


The Space


Property type: House
Accommodates: 2
Bedrooms: 1


Bathrooms: 1
Beds: 2
Pet Owner: Cat(s)


Amenities

 Kitchen

 Heating

 Free Parking on Premises

 Wireless Internet

 Breakfast

[+ More](#)

Prices


Extra people: \$7 CAD / night after the first guest
Weekly Price: \$239 CAD / week

Cancellation: **Moderate**

\$34 CAD Per Night

Check In Check Out Guests

[Request to Book](#)

 See yourself here? Book soon.
69 people viewed Cédric's place this week.

[Saved to Wish List](#)

ANNEXE M

Profile de locateur/voyageur : Participant 02 – Mylène

Membre d'Airbnb : 2011

Prix/nuitée : 123\$CAN

Espace : Appartement entier – 3 lits

Nombre d'occupants max : 6

Nombre de nuits réservées : 10-20

Moyenne d'âge des voyageurs : N/A

Voyageurs typiques : Famille et couples

Nationalité des voyageurs : N/A

Nombre de commentaires : 2

Évaluation de la qualité de l'hébergement: N/A

Profil de voyageur

Quand : Durant les vacances estivales

Qui : en famille

Où : En Europe, Eurasie

Pourquoi : Le rapport qualité/prix, l'autonomie, l'accessibilité.

Type de logement recherché :

- Appartement entier avec cuisine complète et accessible
- Accommodant au minimum 2 adultes et un enfant

Annecy-Le-Vieux

Photos

About this listing

Reviews



The Host

Location

\$123 CAD

Per Night

Contact Host



Check In

Check Out

Guests






dd-mm-yyyy

dd-mm-yyyy

1

Request to Book

♥ Saved to Wish List


Share:     


The Space


Property type: Apartment
Accommodates: 6
Bedrooms: 2


Bathrooms: 1
Beds: 3


Amenities

 Kitchen

 Internet

 TV

 Heating

 Washer

+ More

Pricing

Extra people: \$27 CAD / night after 2 guests
Cleaning Fee: \$41 CAD
Security Deposit: \$1090 CAD

Weekly Price: \$819 CAD / week
Monthly Price: \$2999 CAD / month
Cancellation: Strict

ANNEXE N

Profile de locateur : Participant 03 – Catherine

Membre d'Airbnb : mars 2011

Prix/nuitée : 86\$CAN

Nombre de nuits réservées : 40

Moyenne d'âge des voyageurs : 25-40 ans

Voyageurs typiques : le jeunes actifs, qui a l'habitude de voyager, qui est très à l'aise sur internet.

Nationalité des voyageurs : coréens, de l'australien, de l'anglais de l'américain, pas d'espagnols, pas d'italien. Non des gens un peu lointain.

Nombre de commentaires : 29



Évaluation de la qualité de l'hébergement: 5 étoiles

Annecy-Le-Vieux

[Photos](#) [About this listing](#) [Reviews](#) [The Host](#) [Location](#)

\$86 CAD **Per Night**

[Contact Host](#)




Check In

Check Out

Guests

[Request to Book](#)

 See yourself here? Book soon.
72 people viewed Karine's place this week.

[Saved to Wish List](#)

Share: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#)

[Photos](#) [About this listing](#) [Reviews](#) [The Host](#) [Location](#)




\$86 CAD **Per Night**



The Space

Bed type: **Real Bed**
Property type: **Apartment**
Accommodates: **2**
Bedrooms: **1**

Bathrooms: **1**
Beds: **1**
Check Out: **12:00 PM (noon)**
Pet Owner: **Dog(s)**

Amenities

 **Kitchen**
 **Internet**
 **TV**


 **Heating**
 **Washer**
[+ More](#)

Check In

Check Out

Guests

[Request to Book](#)

 See yourself here? Book soon.
72 people viewed Karine's place this week.

ANNEXE O

Profile de locateur: Participant 04 – Louis

Membre d'Airbnb : Juin 2013

Prix/nuitée : 164\$CAN

Espace : Appartement entier

Nombre d'occupants max : 6

Nombre de nuits réservées : 30

Moyenne d'âge des voyageurs : Groupe de 2 ou plus. Aucun professionnel. Jeune touristes et famille.

Voyageurs typiques : N/A

Nationalité des voyageurs : N/A

Nombre de commentaires : 23

Évaluation de la qualité de l'hébergement: 4.5 étoiles

Annecy Centre

[Photos](#)
[About this listing](#)
[Reviews](#)
[The Host](#)
[Location](#)

\$164 CAD
Per Night

[Contact Host](#)

[See all 7 photos](#)

Check In

dd-mm-yyyy

Check Out

dd-mm-yyyy

Guests

1

[Request to Book](#)

See yourself here? Book soon.
68 people viewed Lionel's place this week.

Saved to Wish List

Share:

The Space

Property type: **Apartment**
Accommodates: **6**
Bedrooms: **2**

Bathrooms: **1**
Beds: **3**

[Photos](#)
[About this listing](#)
[Reviews](#)
[The Host](#)
[Location](#)

\$164 CAD
Per Night

The Space

Property type: **Apartment**
Accommodates: **6**
Bedrooms: **2**

Bathrooms: **1**
Beds: **3**

Amenities

Kitchen
 Internet
 Essentials

Heating
 Washer
[+ More](#)

Prices

Extra people: **No Charge**
Cleaning Fee: **\$68 CAD**

Security Deposit: **\$409 CAD**
Cancellation: **Strict**

Check In

dd-mm-yyyy

Check Out

dd-mm-yyyy

Guests

1

[Request to Book](#)

See yourself here? Book soon.
68 people viewed Lionel's place this week.

Saved to Wish List

ANNEXE P

Profile de locateur: Participant 05 – Guy

Descriptif de l'appartement donné par le locateur : « C'est un 3 pièces, assez bien agencé, avec une petite pièce de fond. Il y avait une pièce de vie, avec la cuisine ouverte sur la pièce de vie. Vraiment au centre de tout ».

Raison du retrait de l'offre de location : Risque perçue trop élevé considérant le rapport retour sur investissement.

Membre d'Airbnb : 2013

Prix/nuitée : En dessous de la moyenne de prix pour des appartements similaires

Espace : Appartement entier – Résidence primaire

Nombre d'occupants max : N/A

Nombre de nuits réservées : une dizaine

Moyenne d'âge des voyageurs : N/A

Voyageurs typiques : pas d'enfant, pas d'animaux pour éviter la casse, et des couples c'était très bien. On était peut-être plus à la recherche de notre reflet à nous aussi.

Nationalité des voyageurs : N/A

Nombre de commentaires : N/A

Évaluation de la qualité de l'hébergement: N/A

Annecy Centre

The screenshot shows an Airbnb interface. At the top, a message from Guillaume to Michelle is displayed, dated 07/28/2014. The message reads: "Bonjour Michelle, Pas de soucis pour vous aider pour votre memoire. Il faudrait qu'on cale un moment pour cela. Sur SaKkYyPpEe, c'est une bonne idée. A bientôt, Guillaume". Below the message, a search bar is visible with the text "Annecy, France". To the right of the search bar, there is a blue banner that says "This listing is no longer available." with a speech bubble icon. Below the search bar, there are filters for "Room Type" (Entire Place, Private Room, Shared Room) and "Price Range" (\$12CAD, \$109CAD Average, \$1000+CAD). A "More Filters" button is also present. On the right side of the page, there is a section titled "Email Addresses" with a sub-header "Educate yourself about safety". It states: "Your phone number, listing address, and an anonymized version of your email address are automatically shared once a reservation is accepted. Learn more about anonymous emails." Below this, there is a section titled "How do I pay?" with a sub-header "Payments are transacted online through the Airbnb payment system. Simply press the 'book it' button on the listing page, and enter your credit card information." An orange arrow points from the "book it" button in the payment section to the "book it" button in the listing details section.

07/28/2014

Bonjour Michelle,

Pas de soucis pour vous aider pour votre memoire. Il faudrait qu'on cale un moment pour cela. Sur SaKkYyPpEe, c'est une bonne idée.

A bientôt,

Guillaume

07/27/2014

Enquiry about charming, in full center of Annecy
Dec 15 - 22, 2014 · 1 guest

Educate yourself about safety

Email Addresses

Your phone number, listing address, and an anonymized version of your email address are automatically shared once a reservation is accepted. Learn more about anonymous emails.

How do I pay?

Payments are transacted online through the Airbnb payment system. Simply press the 'book it' button on the listing page, and enter your credit card information.

Annecy, France

Room Type

Entire Place Private Room Shared Room

Price Range

\$12CAD \$109CAD Average \$1000+CAD

More Filters

1000+ Rentals · Annecy

This listing is no longer available.

ANNEXE Q

Profil de voyageur : Participant 06 – Daniel

Quand : Durant les vacances annuelles

Qui : Seul

Où : Europe

Pourquoi : Exclusivité de l'emplacement, le prix, l'expérience sociale

Type de logement recherché :

- Appartement avec salle de bain privée
- Appartement avec chambre privée

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le comité d'éthique de la recherche pour les étudiants de l'ESG a examiné le protocole de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (juin 2012).

Protocole de recherche

Nom de l'étudiant(e) : MICHELLE-EVE PILON-CARON (PILM18518802)

Programme d'études : 3105 - MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

Directrice/Directeur de recherche : FABIEN DURIF

Co-direction (s'il y a lieu)

Titre du protocole de recherche : COMPRENDRE LES FREINS ET LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS
DANS L'UTILISATION DES SERVICES DE L'ENTREPRISE AIRBNB


Modalités d'application

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité¹.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **17 NOVEMBRE 2015**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le :
17 NOVEMBRE 2015.


Michel Séguin
Président
CERPE ESG UQAM
Professeur

17 NOVEMBRE 2014

Date d'émission

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

APPENDICE B

Consentement verbal – Entente de confidentialité

Avant d'obtenir votre consentement à participer à ce projet de recherche, le présent document vous renseigne sur les éléments de la recherche, et sur ce qui est attendu de votre participation. Je vous invite à me poser toutes les questions que vous jugerez utiles pour bien comprendre ces renseignements.

Présentation du chercheur

Cette recherche est réalisée dans le cadre du projet de maîtrise de **Michelle-Eve Pilon-Caron**, dirigé par **Fabien Durif**, du département des sciences de la gestion à l'Université du Québec à Montréal. Elle a été approuvée par le Comité d'éthique de l'Université du Québec à Montréal.

Nature et objectifs du projet

*L'industrie du tourisme est l'une des seules industries à avoir obtenu une **croissance positive** en Europe depuis les débuts de la crise économique de 2008 (UNWTO, 2012b). Toutefois, la France, tout comme la plupart des pays européens, continue d'affronter une **situation économique précaire** malgré l'essor du tourisme. Dans ce contexte économique fragile, de nouveaux modèles d'entreprise répondent aux besoins de consommateurs à la recherche d'**alternatives** voyage moins coûteuses (Euromonitor, 2013). En marge des services offerts dans le secteur de l'hôtellerie se trouvent aujourd'hui des **systèmes collaboratifs**. Leader dans le secteur de l'hébergement collaboratif, **Airbnb** connaît une croissance fulgurante depuis son entrée sur le marché en 2009. Plus de **300 000 hôtes** Airbnb offrent la location de leurs logements, lesquels sont dispersés dans **33 000 villes** et **192 pays**. Depuis 2012, **4 millions de voyageurs** ont réservé par Airbnb dont **40 000 personnes par nuitée** en moyenne (Airbnb, 2013a).*

L'objectif de cet entretien est de comprendre les pratiques d'utilisation des services d'Airbnb et de déterminer les freins et les motivations des consommateurs à l'utilisation des services de Airbnb.

Déroulement du projet

Votre participation à cette recherche consiste à *répondre à des questions qui vous seront posées dans le cadre d'une entrevue individuelle, d'une durée d'environ 30 minutes, et qui porteront sur les éléments suivants : votre opinion général de Airbnb, le marché de l'hébergement, vos pratiques de location, vos expériences de location, l'influence de la réputation du nom de marque "Airbnb" sur le comportement du consommateur et l'influence du prix sur le consommateur.*

Participation volontaire et droit de retrait

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche et de vous retirer en tout temps conséquence négative et sans avoir à justifier votre décision. Si vous mettez fin à votre participation, le matériel et les données que vous aurez fournies seront détruits, à moins que vous ne m'autorisiez à les utiliser pour la recherche, malgré votre retrait.

Confidentialité

Dans le cadre de cette recherche je m'engage à protéger la vie privée des participants. Voici les mesures de qui seront appliqués pour assurer la confidentialité du matériel et des données :

Durant la recherche:

- votre nom sera remplacés par un code;
- je serai la seule à pouvoir consulter la liste contenant les noms et les codes;
- les données en format numérique seront conservées dans des fichiers encryptées protégés par l'utilisation d'un mot de passe;

Lors de la diffusion des résultats :

- les noms des participants ne paraîtront dans aucun rapport ni dans aucun texte publié;
- les résultats de la recherche seront présentés sous forme globale;

Après la fin de la recherche :

- tout le matériel et toutes les données seront détruits, au plus tard en Aout 2015;

Attestation verbale du consentement (à revoir lors de l'entrevue)

Avez-vous bien compris le projet et les implications de votre participation?

Acceptez-vous de confirmer, sur cet enregistrement audio, que vous consentez à y participer?

Acceptez-vous que cette entrevue soit enregistrée également?

Remerciements

Je vous remercie pour le temps que vous investissez dans ce projet de mémoire de recherche.

Renseignements supplémentaires

Michelle-Eve Pilon-Caron

Téléphone : 514-232-1958

Adresse électronique : me.pcaron @gmail.com

Plaintes ou critiques

En terminant, je souhaite vous informer que toute plainte ou critique sur ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université du Québec à Montréal.

Pavillon Maisonneuve

405 boulevard de Maisonneuve, Est, 2^{ième} étage,

Montréal (Québec), H2L 4J5

Renseignements – 514-987-3151

Courriel : ombudsman@uqam.ca

Verbal consent – Confidentiality agreement

Before asking for your verbal consent to participate in this research, please read the following document which offers an overview of the main topics this research covers, and serves to clarify what we expect from your participation. Do not hesitate to ask me any questions you feel would help you better understand the information in this document.

Researcher introduction

This research is part of Michelle-Eve Pilon-Caron's master's thesis and graduate project. Her work is under the supervision of Associate teacher Fabien Durif (Ph.D) from the Quebec University in Montreal (UQÀM) and director of the "Sustainable Consumption Observatory" (English translation from: l'Observatoire de la consommation durable). This research has been approved by the ethic committee of UQÀM.

Research's aim

*The **tourism industry** is one of the few ones to have obtained a **positive growth** in Europe since the 2008 economic crisis (UNWTO, 2012). Yet, France, like many other European countries, still faces a **precarious economic situation**. Those circumstances have allowed **new business models** to emerge on the market such as services that answer consumers' needs for cheaper travel alternatives (Euromonitor, 2013). Nowadays, travelers can find **collaborative accommodations** as an alternative to the traditional hotel room. Leader in its field, **Airbnb** has had a steep and constant growth since it first got on the market in 2009. More than 300 000 hosts offer travelers to rent space in their home, which are located in 192 countries and scattered in 33 000 cities. Since 2012, 4 million travelers made a reservation through Airbnb with an average of 40 000 reservations per night (Airbnb, 2013). The main goal of this research is to understand Airbnb users's practices. More precisely, it serves to describe the consumers' motivations and restraint to use Airbnb's services.*

Participation breakdown

Your participation consists in answering questions during a 30 minutes individual interview conducted by Michelle-Eve Pilon-Caron. The questions will be related to different topics such as: your general opinion on Airbnb, the accommodation market, your practices as an Airbnb guest, your experience as a traveler, the influence of brand reputation and price on your decision making.

Voluntary participation and right to withdraw

You are free to participate to this research project and free to withdraw you participation at all time, without negative consequences and without having to justify yourself. If you withdraw your participation, all the information obtained from you will be destroyed, unless you authorize me to do otherwise.

Confidentiality

During this research, I pledge to protect all participants' privacy. Here are the measures taken to insure all participants' confidentiality:

During the research:

- your name will be replaced by a code;
- I will be the only one having access to the list of names and codes;
- The numerical data will be kept in encrypted files protected by a password.

During the research presentation:

- names will not show in any report or any public article;
- the research's conclusions will be presented in a general way.
-

After the research :

- All transcripts will be destroyed by August 2015 *at the latest*;

Verbal consent

Do you understand this project's aim and what your participation implies?

Please confirm, on this audio recorder, that you consent to participate to this research?

Do you accept that this interview be recorded as well?

Acknowledgment

I thank you for the time you are investing for this research. Your participation makes the difference.

Additional information

Michelle-Eve Pilon-Caron

Téléphone : 514-232-1958

Adresse électronique : me.pcaron@gmail.com

Complaint or critics

Note that every complaint or critic about his research project has to be addressed to the Ombudsman of the Quebec University in Montreal's Office.

Pavillon Maisonneuve

405 boulevard de Maisonneuve, Est, 2^{ième} étage,

Montréal (Québec), H2L 4J5

Renseignements – 514-987-3151

Courriel : ombudsman@uqam.ca

BIBLIOGRAPHIE

Abell, D. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Prentice Hall.

Airbnb. (2012a). *Study finds that Airbnb hosts and guests have major positive effect on city economies*. Airbnb. Consulté de: http://assets.airbnb.com/press/press-releases/Economic_Impact_Study.pdf

Airbnb. (2012b). *Airbnb fact sheet*. Airbnb. Consulté de : <http://assets.airbnb.com/press/pressreleases/Airbnb%20Fact%20Sheeten.pdf>

Airbnb. (2013c). *New study: Airbnb Generated \$632 in Economic Activity in new-York*. Consulté de: <https://www.airbnb.ca/press/news/new-study-airbnb-generated-632-million-in-economic-activity-in-new-york>

Airbnb. (2012d). *Doing Good, Sharing Good*. Consulté de: <https://www.airbnb.ca/sandy>

Airbnb. (2013e). *New Study: Airbnb makes Amsterdam community stronger*. Consulté de: <https://www.airbnb.ca/press/news/new-study-airbnb-community-makes-amsterdam-economy-stronger>

Airbnb. (2013f). *New Study: Airbnb Community contributes to €185 million to Parisian economy*. Consulté de: <https://www.airbnb.ca/press/news/new-study-airbnb-community-contributes-185-million-to-parisian-economy>

Airbnb. (2012g). *Airbnb: Bringing the World together*. Consulté de: https://www.airbnb.com/10-million?cdn_locale_redirect=1

Airbnb. (2011h). *Sign up for free professional photography*. Consulté de: <https://www.airbnb.ca/info/photography>

Airbnb. (2013i). *Airbnb introduces neighborhoods*. Consulté de: <https://www.airbnb.nl/press/news/airbnb-introduces-neighborhoods>

Airbnb. (2013j). *Airbnb recherche*. Consulté de: https://www.airbnb.fr/s/Annecy--Haute~Savoie--France?price_min=21

Airbnb. (2013k). *À propos*. Consulté de: <https://fr.airbnb.com/about>

- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics and localists: a reflective approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*. 28(1): pp. 13-33
- Alvesson, M. et Deetz, S. (2000). *Doing Critical Management Research*. California: Thousand Oaks.
- Anderson, A. (2012). *West Australians offer lodgings to tourists via website*. Consulté de : <http://www.perthnow.com.au/news/west-australians-offer-lodgings-to-touristsvia-website/story-e6frg12c-1226528158662>
- Anderson, K. (2012). Infographics About \$: Airbnb 2012 Infographics. Consulté de : <http://kellianderson.com/blog/2012/02/five-new-ish-infographics-about/>
- Auproux, A. (2013). *Vacances. Les billets d'avion sont réservés, reste la question de l'hébergement sur place. Plus de dix millions d'individus à travers el monde choisissent de passer par le site de location entre particuliers Airbnb. Mais Est-ce vraiment légal?* Consulté de : <http://www.lesinrocks.com/2013/07/02/actualite/louer-appart-airbnb-legal-en-france-11405647/>
- Avenier, M.J et Gavard-Perret, M.L. (2012). *Chapitre 1 : Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique*. France: Pearson
- Baum, T. (2006). Reflections on the nature of skills in the experience economy: challenging traditional skills models in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 124-135.
- Barhg, G., (2012). *100 social networking statistics & facts for 2012*. Visual Ly. Consulté de : <http://visual.ly/100-social-networking-statistics-facts-2012>
- BarterQuestion (2013). *BarterQuest Overview*. Consulté de : <http://www.barterquest.com/home/article/barterquest-overview>
- Becker, K. F. (2004). *The informal economy. Swedish International Development Cooperation Agency*. Consulté de: <http://rru.worldbank.org/Documents/PapersLinks/Sida.pdf>
- Berry, L.L. and Carbone, L. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40 (9), pp. 26-32.
- Bollier, David., (2008). *The Viral Spiral: How the Commoners Built a Digital Republic of Their Own*. London: The New Press.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness.

- Buhalis, D. (2001) *The Tourism Phenomenon: The New Tourist and Consumer*. London: Routledge
- Butler, J.K. & Cantrell, R.S. (1994). Communication factors and trust: an exploratory study. *Psychological Reports*, 74 (1), 33–34.
- Campbell, B.M, (1969). *The Existence of Evoked Set and Determinants of its Magnitude*. *Brand Choice Behavior*. (Thèse de doctorat inedited). Columbia University. New York.
- Causevic, S., & Lynch, P. (2013). Political (in)stability and its influence of tourism development. *Tourism management*. 34 (2013), 145-157.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*. 21(4), 363–377.
- Chu, X., Chen, X., Zhao, K. & Liu, J. (2010). Reputation and trust management in heterogeneous peer-to-peer networks. *Telecommunication systems*. 44, 192-202.
- Chung-Herrera, B.G., Enz, C.A. and Lankau, M.J. (2003). Grooming future hospitality leaders: a competencies model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 17-25.
- Clift, S., and S. Forrest (1999). Gay Men and Tourism: Destinations and Holiday Motivations. *Tourism Management*, 20 (6): 615-25
- Colin, P et Colin, N. (2013). Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique. *Ministère de l'économie et des finances et Ministère du redressement productif français*. Consulté de : http://www.economie.gouv.fr/files/rapport-fiscalite-du-numerique_2013.pdf
- Corbett, S. (2015). Meet the unlikely Airbnb host of Japan. Consulté de : http://www.nytimes.com/2015/02/22/magazine/meet-the-unlikely-airbnb-hosts-of-japan.html?WT.mc_id=2015-2NDQTR-KWP-INTL_AUD_DEV-03300628&WT.mc_ev=click&ad-keywords=IntlAudDev&kwp_0=13575&kwp_4=93345&kwp_1=135434&r=2
- Corbin, J. et Strauss, A. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Crompton, J. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-24.

- Daly, H.E. (2006). *The future of Sustainability: Sustainable development – Definitions, principles, policies*. Springer Netherlands. DOI 10.1007/1-4020-4908-0_2
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4): 184-94.
- Dann, G. M. S (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (4), 187-219
- Delo, C. (2013). Airbnb Press World Cup Push As It Aims to Become Household name. AdA Digital. Consulté de: <http://adage.com/article/digital/airbnb-household-preps-world-cup-push/244713/>
- Dewing, M. (2012). *Les médias sociaux : Introduction*. Division des affaires sociales. Service d'information et de recherche parlementaires. Bibliothèque du Parlement. Consulté de : <http://biblio.uqo.ca/aide-guides/guides-thematiques/documents/aide-memoire-apa-provost.pdf>
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. Consulté de: T. Griffin & R. Harris (Edt.), Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association
- Dougherty, C. (2013). *Group seeks blueprint for regulating short-term rentals*. Consulté de: <http://blogs.wsj.com/developments/2013/02/25/group-seeksblueprint-for-regulating-short-term-rentals/>
- Dunn Ross, E., and S. Iso-Ahola (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2): 226-37
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532–550.
- Eisenhardt, K.M. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*. 50 (1). 25-32
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility and its Role in Brand Choice and Consideration. *Journal of Consumer Research* 31 (1), 191-199
- Erdly, M. and Kesterson-Townes, L. (2003). Experience rules: a scenario for the hospitality and leisure industry *Strategy & Leadership*, 31 (3), 12-18.

- Essers, L. (2013). Amsterdam to allow occasional Airbnb vacation rentals. Consulté de: <http://www.pcworld.com/article/2041029/amsterdam-to-allow-occasional-airbnbvacation-rentals.html>
- Farchy, J. (2004). Internet et le droit d'auteur – La culture Napster. *Journal of Culture Économics*. 28 (2), 160.
- Felson, M. & Spaeth, J.L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*. 21 (4), 614-624.
- Ferrary, N. (2013). Why Airbnb chose France. Invest in France Agency. Consulté de: <http://www.youtube.com/watch?v=j9MPTB3YpG8>
- Fickenscher, L. (2013). Hôtel Grinding for a fight against Airbnb. Consulté de: <http://www.crainsnewyork.com/article/20130819/HOSPITALITY TOURISM/130819909>
- Fimbry, M., (2011). Autre année difficile pour la vente de CD au Québec. Consulté de :http://www.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2011/12/24/001-disques-ventes-quebec.shtml
- Fisher, D et Scott, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing theory*. 11 (3), 325-350.
- Fitch, K. (1998), *Speaking Relationally: Culture, Communication and Interpersonal Connection*, Guilford Press: New York, NY.
- Fitzgerald, H. (1998). *Cross Cultural Communication for the Tourism and Hospitality Industry*, Hospitality Press: Melbourne.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 555-81.
- Free cycle (2013). History and Background information. Consulté de: <http://www.freecycle.org/about/background>
- Frey, B. S., & Schneider, F. (2001). Informal and underground economies. *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. 11, 7441–7446.
- Garret, H., (1998). The Tragedy of the Commons. *Science*. 16, 1243-8.
- Gefen, D. & Ridings, C. (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: a quasi-experimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 47–69.

- Geron, T. (2013). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. Forbes. Consulté de: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>
- Geron, G., (2012). Airbnb Had \$56 Million Impact On San Francisco: Study. Consulté: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/11/09/study-airbnb-had-56-million-impact-on-san-francisco/>
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 283-304.
- Goleman, D. (1998). What makes a leader?. *Harvard Business Review*. 76 (6), 93-102.
- Gooden, D. (2011). How Airbnb became a billion dollar company. Consulté de: <http://davegooden.com/2011/05/how-airbnb-became-a-billion-dollar-company/>
- Google. (2012). Case Studies: Airbnb – The Google Display Network helped Airbnb grow to over 2 million nights booked. Consulté <http://www.google.ca/adwords/watchthisspace/case-studies/airbnb/>
- Google Hotel Founder. (2012)
- Gottlieb, C. (2013). Residential short-term rentals: Should local governments regulate the 'industry'? *Planning & Environmental Law*, 65(2), 4–9.
- Gourville, J.T. (2005). *The Curse of Innovation: A Theory of Why Innovative New Products Fail in the Marketplace*. Harvard Business School. DOI: 10.2139/ssrn.777644
- Granovetter, Mark., (1973). The strength of Weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380.
- Grant, M. (2013). Airbnb.com poses only a small threat to hotel industry. Euromonitor International. Consulté de: <http://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>
- Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H., (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research* 21 (1), 145–153
- Gubrium, J.F. et Holstein, J.A.(2001), *Handbook of Interview Research*. California: Thousand Oaks, CA.
- Guttentag, D. (2013). AirbnbL disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2013.827159

- Hall, C. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Toronto: R. Butler, C.M. Hall & J.Jenkins.
- Handley, A. (2013). Airbnb: When content marketing looks a lot like art. Consulté de: <http://www.annhandley.com/2013/09/18/airbnb-when-content-marketing-looks-a-lot-like-art/>
- Hardin, G. (1994). The Tragedy of the Unmanaged Commons. *Trends in Ecology & Evolution*. 9, (5), 199. DOI:10.1016/0169-5347(94)90097-3.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. et Coney, K.A. (1989). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : Richard D.Irwin.
- Hébert, D. (2013). Airbnb, l'envers du décor. Le Nouvel Observateur. Consulté de : <http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20130822.OBS4106/airbnb-l-envers-du-decor.html>
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation and Action*, traduit par P. K. Leppmann, 2^e édition... Berlin: Springer-Verlag
- HR&A (2013). *Economic impact of Airbnb*. Consulté de: <http://www.hraadvisors.com/featured/economic-impacts-of-airbnb/>
- Hollywood & Vines (2013). The making of. Consulté de: <http://www.hollywoodandvines.com/>
- Hsu, H.C; Cai, L.A et Li, M. (2009). Expectation, Motivation, and Attitude : A tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. 49 (3), 282-298
- Huamao, X. & Fengqi, W. (2013). Circular Economy Development Mode Base on System Theory. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*. 5 (4), 92-96.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 256-62
- Jamal, T.B. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*. 22, 186–204.
- Jolliffe, L. & Baum, T. (1999). *An Agenda for Cultural Tourism on the Periphery: The Case of Four North Atlantic Islands*. Guilford: CHME Conference.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27 (6), 747-755.

- Hirschman, E.C. et Holbrook, M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48 (3), 92-101.
- Huang, X. J. (2004). *Circularly Economy: Industry Mode and Policy System*. Nanjing: Nanjing University Press.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, S., and B. Prideaux (2005). Marketing Implications Arising from a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea. *Tourism Management*, 26 (3): 347-57
- Koentges, C. (2012). What's it like to use Airbnb – for business travel? The Globe and Mail. Consulté de: <http://www.theglobeandmail.com/life/travel/travel-news/whats-it-like-touse-airbnb-for-business-travel/article5207791/>
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3): 221-32.
- Kramer, K. (2013). Take a Seat with Rising Stars of Sharing Economy. CNBC. Consulté de: <http://www.cnbc.com/id/100668331>
- Kramer, P. & Lutz, R. (1993). *Attitudes toward Community Change*. Munster: Tourismus Kultur, Kultur Tourismus.
- Langhorn, S. (2004). How emotional intelligence can improve management performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (4), 220-230.
- Lau, A., and B. McKercher (2004). Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (février): 279-85
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., et Adamic, L. (2009). Surfing the web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. *IEEE International Conference*. 4: 348.
- Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 3-31.
- Lave, J. et Wenger, E. (1991). *Situated learning : Legitimate peripheral participation*. New York: Cambridge University Press.
- La Vorgna, M. et Wood, J. (2012). Mayor Bloomberg and AirBnb announce new platform to help victims of hurricane Sandy with free housing. Office of the Mayor. Consulté de:

[http://www.nycppf.org/portal/site/nycgov/menuitem.c0935b9a57bb4ef3daf2f1c701c789a0/index.jsp?pageID=mayor_press_release&catID=1194&doc_name=http%3A%2F%2Fwww.nycppf.org%2Fhtml%2Fom%2Fhtml%2F2012b%2Fpr401-](http://www.nycppf.org/portal/site/nycgov/menuitem.c0935b9a57bb4ef3daf2f1c701c789a0/index.jsp?pageID=mayor_press_release&catID=1194&doc_name=http%3A%2F%2Fwww.nycppf.org%2Fhtml%2Fom%2Fhtml%2F2012b%2Fpr401-12.html&cc=unused1978&rc=1194&ndi=1)

[12.html&cc=unused1978&rc=1194&ndi=1](http://www.nycppf.org/portal/site/nycgov/menuitem.c0935b9a57bb4ef3daf2f1c701c789a0/index.jsp?pageID=mayor_press_release&catID=1194&doc_name=http%3A%2F%2Fwww.nycppf.org%2Fhtml%2Fom%2Fhtml%2F2012b%2Fpr401-12.html&cc=unused1978&rc=1194&ndi=1)

Lawler, R. (2012). Airbnb: Our guests stay longer and spend more than hotel guests, contributing \$56m to the San Francisco economy. Consulté de: <http://techcrunch.com/2012/11/09/airbnb-research-data-dump/>

Lee, B.K, & Lee, W.N. (2004). The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment. *Psychology & Marketing*. 21 (3). 159, 183.

Léonard, A. (2013). 100 sites de consommation collaborative. Consulté de : <http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*. 30 (3), 606-624.

Lieber, R. (2013). A \$2, 400 Fine for Airbnb Host. The New-York Times. Consulté de : <http://bucks.blogs.nytimes.com/2013/05/21/a-2400-fine-for-an-airbnb-host/?smid=tw-share&r=0>

Magnini, V.P., Crotts, J.C., et Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545.

Mance, E.A., (2003). *La Révolution des Réseaux*. Des Cartes & ci.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Studies*, 19 (3): 399-419.

Maoz, D. (2007). Backpackers' Motivations: The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 122-40.

Mark, J. (2006). *Taxation of travel and tourism*. International handbook on the economics of tourism. Northampton: Edward Elgar.

Mayock, P. (2013). Peer-to-peer booking sites no threat to demand. Consulté de: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/10511/Peer-to-peer-booking-sitesno-threat-to-share>

McDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*. 30 (2), 307-322

- McLaren, D. (1998) *Rethinking Tourism and Ecotravel: The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop It*. West Hartford: Kumarian Press.
- Meeker, M. & Joseph, D. (2006). State of the Internet—Web 2.0. Dans Web 2.0 conference, San Francisco, USA.
- Mingers, J. (2001). Combining IS Research Methods: Towards a Pluralist Methodology. United Kingdom: University of Warwick. 12 (3), 240-259.
- Mkono, M. (2010). In defence of hospitality careers: perspectives of Zimbabwean hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (6), 858-870.
- Mont, O. (2008). Innovative Approches to Otimising Design Use of Durable Consumer Goods, *InternationL Journal of Product Development*, 228.
- Mowforth, M. and I. Munt (2009). *Tourism and Sustainability*. London: Routledge.
- Middleton T.C, Fyall, A; Morgan, M & Ranchlod, A (1988). Marketing in Travel and tourism. Oxford : Elsevier.
- Morgan, M. (2004). From production line to drama school: higher education for the future of tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 91-99.
- Naser, A. (2013). Content marketing practices : Airbnb Case study. Consulté de : <http://www.bizcommunity.com/Article/196/423/97107.html>
- Nault, C. (2013). Tendances touristique pour 2013. Réseau de Veille en Tourisme. Consulté de : <http://veilletourisme.ca/2013/01/22/tendances-touristiques-pour-2013/>
- Neuwirth, R. (2011). *Stealth of nations: The global rise of the informal economy*. New York, NY: Pantheon Books.
- Novel, A. & Riot, S. (2012), *Vive la co-révolution! Pour une société collaborative*. Éditions Alternatives.
- Noy, C. (2004) 'This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change', *Annuis of Tourism Research*. 31(1): 78–102.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Ouishare (2012). Pourquoi Ouishare?. Consulté de : <http://ouishare.net/fr/2012/09/communaute-ouishare-rhone-alpes/>
- Organisation des Nations Unis (2013). Déclaration Universelle des Droits de l'Homme. Consulté de : <http://www.un.org/fr/documents/udhr/>

- O'Reilly, T. (2007), *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Munich: Personal RePEc Archive (MPRA).
- Ostrom, E. (2010). *Gouvernance des biens communs : pour une nouvelle approche des ressources naturelles*. France: De Boeck.
- Ostrow, A., (2012). The Collaborative Revolution is Coming. Consulté de: <http://mashable.com/2012/06/28/collaborative-revolution/>
- Overwalle, V. & Siebler, F. (2005). A connectionist model of attitude formation and change. *Personality and Social Psychology Review*. 9, 231-274.
- Park, D., and Y. Yoon (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30 (1): 99-108
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluation Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by D. Pearce and R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul, pp. 85-105.
- Pearce, P.L et Lee, U.I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. 43, 226-237.
- Pedford, J. (1996). *Seeing is Beleiving: The role of living History in Marketing local Heritage*. The Marketing of Tradition conference. Hannover: T. Brewe & Hisarlink Press Pp. 13-20.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge: Irwin.
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2005). Towards the measurement of innovation – a pilot st in the small and medium sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 89–112.
- Pindell, N. (2009). Home Sweet Home? The Efficacy of rental Restrictions to Promote Neighborhood Stability. Consulté de: <http://scholars.law.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=facpub>
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14 (4): 55-58
- Plummer, J.T. (1974). The Concept of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. 38, 33–7
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media transformed the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons Ltd.

Qureshi, N. (2013). Information and Network technologies Itinerary: security, privacy and anonymity in legal distribution of copyrighted multimedia content over peer to peer networks. Consulté de :

http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/opencms/en/activitats/seminaris/agenda/2013/agenda_038

Radio-Canada (2015). Québec veut encadrer l'hébergement illégal. Consulté de :

<http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/economie/2015/04/28/003-hebergement-illegal-loi-couillard-encadrement-taxes.shtml>

Reed, M.G. (2009). Collaborative Tourism Planning as Adaptive Experiments in Emergent Tourism Settings. *Journal of Sustainable Tourism*. 7 (3-4), 331-355

Rivière, V.M; Haddad, M. & Wiele, P.V. (2010). The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies. *Journal of information and knowledge management systems*. 40 (3-4), 334-361.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

Richard, J. (2010). Reviews and reputation. Consulté de : www.secretpeace.com/2010/01/collaborative-consumption.html.

Ridings, C., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic information systems*, 11, (3-4), 271-295.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations*. Gencoe: Free Press.

Rosen, D., Lafontaine, P.R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society Journal*, 13 (6), 981-998.

Rosenfelt, R. (2013). Rebecca Rosenfelt, growth and market strategy at Airbnb. Consulté de: <http://www.cassandra.co/play/first-fridays-rebecca-rosenfelt-growth-and-market-strategy-at-airbnb/>

Rosoff, M. (2011). Airbnb Framed Craigslist to Grow its listing says competitor. Business Insider. Consulté de: <http://www.businessinsider.com/airbnb-harvested-craigslist-to-grow-its-listings-says-competitor-2011-5>

- Ryan, C., and I. Glendon (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 169-84
- Sachs, I. (1993). L'écodéveloppement. *Centre National de l'Entrepreneuriat – Conservatoire National des Arts et Métiers*. Consulté de : <http://hdl.handle.net/2042/29249>
- Sampson, P. (1972). Qualitative research and motivation research. *Consumer Market Research Handbook*. London: McGraw-Hill, pp. 7-27
- Sanou, B. (2013). The World in 2013: ICT facts and figures. International Telecommunication Union et Telecommunication development Bureau.
- Sharmer, O. (2009). *Theory U. Leading from the future as it Emerges*. États-Unis: Koehler Publisher.
- Schneider, F., Buehn, A., & Montenegro, C. E. (2011). *Shadow economies all over the world: New estimates for 162 countries from 1999 to 2007*. Northampton: Edwin Elgar.
- Seetharaman, A., Tang Low, K., Darul Ehsan, S. & Sravanan, A.S (2004). Comparative justification on intellectual capital. *Journal of intellectual capital*. 5, 522 – 539.
- Shankland, S. (2013). Airbnb founder: Banning private rentals as silly as banning cars. Consulté de : http://news.cnet.com/8301-1023_3-57587754-93/airbnb-founder-banningprivate-rentals-as-silly-as-banning-cars/
- Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Shingler, B. (2013). Quebec Cracks down on Airbnb. Globe and Mail. Consulté <http://www.theglobeandmail.com/news/national/quebec-cracks-down-on-airbnb/article12162984/>
- Shoemaker, S. (1989). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*, 28 (Winter): 8-21.
- Smith, C, (2015). By the numbers: 10 amazing Craigslist Statistics: consulté de: <http://expandedramblings.com/index.php/craigslist-statistics/>
- Sparks, B.A. et Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*. 32 (6), 1310-1323.
- Sproull, L. & Faraj, S. (1997). *Atheism, sex and databases: the net as a social technology*. Mahwa: The MIT Press.

- Sproull, L. & Kiesler, S. (1991). *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge: The MIT Press.
- Singh, V. (2013). Airbnb: More than a threat, it's a great disruptor to the hotel & travel sector. Consulté de: <http://www.hospitalitynet.org/news/global/154000320/4060361.Html>
- Stanley, M. (2009). The mobile internet report. Consulté de: www.emarketer.com/reports/all/Emarketer_2000639.aspx
- Sun, J. (2013). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179.
- Surowiecki, J. (2013). Airbnb's New-York Problem. The New-Yorker. Consulté de: <http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2013/10/airbnbs-new-york-problem.html>
- Sweeney, J., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*. 75 (1), 77-105.
- Tourisme Annecy. (2013). *Le tourisme à Annecy en chiffres*. Consulté de: <http://www.tourisme-annecy.net/le-tourisme-a-annecy-en-chiffres.html>
- Umbarila, A. (2012). Airbnb: Segmentation and marketing markets. Consulté de: <http://airbnb-marketing.blogspot.cz/>
- United Nations World Tourism Organisation (2013a). *Comprendre le tourisme : Glossaire de base*. Consulté de: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- United Nations World Tourism Organisation (2012b). *International tourism strong despite uncertain economy*. Consulté de: <http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>
- United Nations World Tourism Organisation (2013c). *International tourism demand exceeds expectations in the first half of 2013*. Consulté de: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-08-25/international-tourism-demand-exceeds-expectations-first-half-2013>
- United Nations World Tourism Organisation (2013d). *Essor du tourisme international, dopé par de bons résultats en Europe*. Consulté de: <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2013-10-17/essor-du-tourisme-international-dope-par-de-bons-resultats-en-europe>

- United Nations World Tourism Organisation (2013 e). Faits Saillants. Consulté de: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>
- Uqam (2015). Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Consulté de : <https://recherche.uqam.ca/ethique/humains/cadre-normatif-ethique-humains.html#4-responsabilites-generales>
- Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*. 0 (0), 1-19.
- Van Boven, L. et Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.
- Van Dyne, L., Ang, S. and Livermore, D. (2010). Cultural intelligence: a pathway for leading in a rapidly globalizing world. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Van der Maren, J.-M. (1995). Méthodes de recherche pour l'éducation. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Van Susteren, E. (2013). *Home or hotel? Local residents who rent space to travelers may owe city taxes*. Consulté de: http://www.paloaltoonline.com/news/show_story.php?id=29773
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism*. 2^e ed. Londre: Financial Times, Prentice Hall.
- Wagle, V. (2013). Emergency Response to Sardinia Floods. Consulté de: <http://blog.airbnb.com/emergency-response-sardinia-floods/>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Joon-Wuk Kwun, D. (2011). Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2), 166-197.
- Walsh, B. (2011). 10 Ideas that will change the world. Time Magazine. Consulté de: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*. 9, 155–173.
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of “traveling”. *Tourist Studies*, 12(2), 186–203.
- Wong A. e& Zhou L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People's Republic of China. Consulté

de:http://www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent?module_DOCUMENTLIBRARY&id

Wu, C.H., et al. (2013). Service guarantees in the hotel industry : Their effects on consumer risk and service quality perception. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 757-763

Yglesias, M. (2012). Legalize Airbnb! Consulté de: http://www.slate.com/articles/business/moneybox/2012/06/is_airbnb_illegal_why_hotels_are_so_upset_about_you_renting_a_bedroom_to_a_stranger.html

Yin, R. (1984). *Case study research*. Beverly Hills: Sage Publications

Yu, R. (2012). America's New Business Model : Sharing. USA Today. Consulté de: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-07-15/social-sharing-economy/56243142/1>

Zeithaml, A.V. (1988). Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 5 (3), 2-22.

Zilok (2013). Zilok Abroad. Consulté de: <http://us.zilok.com/blog/c-90-zilok-abroad>